

Таблица 3

**Оценка уровня деловой осведомленности персонала реформируемого предприятия**

Категории персонала	Уровень информированности, баллов		Уровень асимметричности информации, %	
	ОАО «Электро-связь»	Бизнес-группа «Василиса»	ОАО «Электро-связь»	Бизнес-группа «Василиса»
Всего по работающим	2,6	2,9	65,0	57,5
В том числе по руководителям структурных подразделений	2,7	3,6	62,5	40,0

Как видно из табл. 3, даже руководители среднего и нижнего уровней управления не всегда хорошо понимают цели и задачи преобразований на предприятии, что в конечном счете сказывается на выборе доминирующей модели их поведения в новых условиях.

И.Н. ДЕМИНА

кандидат экономических наук, доцент

**РЫНОК СМИ, МЕДИАСИСТЕМА И СИСТЕМА МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ: ВЗАИМОСВЯЗЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ**

Экономисты-теоретики никогда не затрагивали информационное пространство в связи с экономической деятельностью средств массовой информации. На наш взгляд, рынок СМИ тесно связан с понятиями информационного пространства, поля и среды. Одним из основных требований развития информационного пространства является доступность информации, а доступность эта, по мнению автора, реализуется именно на рынке масс-медиа. Кроме того, признаки информационного пространства подобны критериям, по которым классифицируется рынок средств массовой информации.

При структурировании рынка средств массовой информации выделяются следующие критерии: вид средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение и радио); степень ограниченности конкуренции (совершенная, несовершенная конкуренция); факторы производства (издательский рынок, рынок рабочей силы, рынок средств производства, финансовый рынок, рынок информации и идей); география распространения (местный, региональный, общенациональный, мировой рынки).

На наш взгляд, возможно сопоставление понятий информационного пространства (поля) и рынка СМИ. При этом учитывается двойственный характер масс-медиа: объект изучения медиаисследователей (коммуникативистов) — информационное пространство (как совокупность информационных полей), формируемое средствами массовой информации как социальным институтом; объект изучения экономистов — рынок средств мас-

совой информации, субъектами которого являются уже не сами СМИ как социальный институт, а медиапредприятия. Не следует забывать, что в реальности для потребителей информации не существует такого деления: средства массовой информации одновременно выступают в этих двух ипостасях, но сама двойственность определяет некоторую путаницу среди теоретиков: взгляд со стороны коммуникативистики часто исключает рассмотрение экономической деятельности медиапредприятий, а экономисты не придают значения социальной деятельности средств массовой информации.

При сопоставлении структуры информационного пространства (полей) и структуры рынка СМИ становится очевидным, что различие между ними является абстрактным и определяется только ракурсами восприятия специалистов разного профиля. Для пояснения этой мысли воспользуемся таблицей.

**Сопоставление структур информационного пространства и рынка СМИ**

Информационное пространство	Рынок средств массовой информации
СМИ как социальный институт и объект изучения коммуникативистики	СМИ как медиапредприятие и объект изучения экономики
<i>Структурообразующие признаки</i>	
Географический	Географический
Социальный (охват)	Степень ограниченности конкуренции Вид средства массовой информации
Насыщенность	Степень ограниченности конкуренции Вид СМИ Рынок информации и идей

Из таблицы видно, что сопоставление структуры информационного пространства и рынка СМИ вполне оправданно и выявляет степень сходства и различий между этими понятиями и их существенными характеристиками.

По большинству структурообразующих критериев информационное пространство подобно рынку СМИ. Действительно, по географическому признаку они идентичны: система информационных полей образует единое информационное пространство (страны, всего мира), так же как система локальных (местных) рынков складывается в общенациональный или мировой рынок СМИ. Этот (географический) критерий полностью идентичен для обоих понятий.

Социальный признак деления информационного пространства не подобен какому-то одному структурообразующему критерию деления рынка СМИ, но хорошо вписывается одновременно в такие признаки деления рынка масс-медиа, как степень ограниченности конкуренции и вид СМИ. Действительно, охват (социальный признак информационного пространства) определяется тем, насколько распространены те или иные виды медиа на данной территории и насколько рынок СМИ приближается к совершенной конкуренции. На наш взгляд, осмысление того, насколько монополизирован или, наоборот, конкурентен рынок масс-медиа, позволяет судить о характере и степени социального воздействия средств массовой информации на сознание потребителей. Это имеет практическое применение для регулирования самой системы СМИ со стороны государства и общества.

Вид СМИ (как структурообразующий критерий рынка медиа) также играет немаловажную роль в информационном пространстве, так как потребители, как правило, одновременно пользуются несколькими СМИ, в первую очередь телевидением. Это также учитывается при выполнении медиа социальной функции в информационном пространстве.

Такой признак информационного пространства, как насыщенность, полностью не идентичен какому-либо одному структурообразующему критерию рынка СМИ, однако является отражением и результатом следующих его признаков: степень ограниченности конкуренции, вид СМИ и степень развития рынка информации и идей.

Рынком чистой монополии мы считаем информационное пространство бывшего СССР. Монополизм этот выражался не столько в ко-

личестве предлагаемых на нем масс-медиа, хотя по сравнению с сегодняшним положением их было не так много, сколько в числе предлагаемых на этом рынке идей: практически аудитории предоставлялась единственная, верная господствующей партии идеология. В настоящее время рынок СМИ приближается к совершенно конкурентному по некоторым параметрам, в частности и по количеству печатных и электронных средств массовой информации, и по числу предлагаемых общественности идентичностей. Именно это определяет насыщенность информационного пространства и России, и мира в целом. Разумеется, в чистом виде совершенная конкуренция рынка СМИ невозможна, поскольку существуют монополизированные различными корпорациями средства массовой информации, а приближение к совершенной конкуренции или движение в обратном направлении от нее есть непрерывный процесс, последствия и результаты которого изучаются коммуникативистами. Однако условием высокой насыщенности информационного пространства является именно значительная степень конкуренции рынка СМИ.

Развитие рынков видов средств массовой информации также является необходимым условием и источником насыщенности информационного пространства, поскольку определяет возможность обращения читателей/телезрителей/радиослушателей к самым разнообразным газетам, журналам, теле- и радиоканалам. В данном случае с практической точки зрения менеджеры средств массовой информации должны учитывать информационные потребности аудитории и применять маркетинговые подходы к изучению последних, учету их в своей каждодневной деятельности, и этим определяется важность маркетингового подхода к рынку СМИ.

Подобно перечисленным признакам в насыщенности информационного пространства огромную роль играет рынок информации и идей. Он является одним из структурных подразделений рынка факторов производства на рынке СМИ наряду с рынками средств производства, рабочей силы и финансовым рынком. Последние, конечно, оказывают определенное воздействие на развитие всего рынка и вследствие этого на насыщенность информационного пространства, однако их роль не столь важна и проявляется лишь опосредованно. Рынок же информации и идей по определению является необходимым условием высо-

кой насыщенности информационного пространства.

Таким образом, исходя из предыдущих рассуждений понятия информационного пространства и рынка СМИ не абсолютно идентичны, но близки по существенным характеристикам и структуре. По нашему мнению, информационное пространство — это образование, в котором происходит движение информации. С точки зрения коммуниктивистики более узким по сравнению с понятием пространства является понятие информационного поля. Информационные поля имеют определенные границы, которые могут препятствовать свободной циркуляции информации в пространстве. Одна из задач теории журналистики и коммуниктивистики — формирование социальных и политических условий свободного перемещения информации СМИ в пространстве. Необходимым условием формирования и существования информационного пространства страны является оптимальное развитие рынка средств массовой информации. Структура этого рынка во многом совпадает со структурой информационного пространства, хотя идентична не полностью.

Рынок СМИ по аналогии с информационным пространством имеет собственные

структурные подразделения, препятствующие или способствующие свободному прохождению информации в пространстве. Учитывая двойственность средств массовой информации, экономисты должны изучать условия существования рынка СМИ как медиапредприятий, понимая, что в конечном итоге задачами становления такого рынка являются оптимальное функционирование самих масс-медиа и выполнение ими прежде всего социальных функций. Трудность для теоретиков заключается в том, что неочевидна связь между экономическими и социальными задачами медиа и медиапредприятий, а иногда они противоречат друг другу.

Необходимость построения и существования информационного пространства СМИ очевидна: именно оно формирует информационную среду для развития демократического общества и служит основой высказывания самых разнообразных мнений — плюралистичности медиа. Для того чтобы рынок средств массовой информации не являлся препятствием для формирования информационного пространства, а, наоборот, способствовал его развитию, на наш взгляд, необходимо построение системы медиапредприятий как основы системы средств массовой информации.

С.В. ЧУПРОВ

кандидат экономических наук, доцент

## ДОПУСТИМЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ<sup>1</sup>

Управление устойчивостью промышленных предприятий обуславливает необходимость аргументированного определения областей допустимых значений финансовых показателей, в границах которых деятельность предприятий сохраняет нормальный режим. И наоборот, выход за допустимые пределы свидетельствует о подверженности предприятия неустойчивому поведению и требует принятия оперативных и действенных антикризисных решений. Тем самым корректное задание допустимого диапазона величин показателей повышает достоверность результатов мониторинга поведения предприятия, что способствует успеху ранней диагностики и предотвращению его возможного банкротства.

Проблема нормирования финансовых показателей устойчивости предприятий достаточно широко и подробно освещается в зарубежной и отечественной литературе. Однако из поля зрения авторов часто выпадает системность показателей, вытекающая из общности их информационной базы и взаимосвязи друг с другом. В итоге предлагаемые нормативные диапазоны (нормальные, критические или пороговые значения) оказываются рассогласованными и на практике ведут к дезориентации аналитиков<sup>2</sup>. Поэтому и появляется потребность в поиске областей допустимых значений финансовых показателей с учетом существующих между ними зависимостей.