



Терминология



Экономика

(от греч. *oikonomike* – искусство ведения хозяйства, домоводство) обозначает:

- народное хозяйство, включающее отрасли материального и нематериального производства;
 - научную дисциплину, занимающуюся изучением секторов и отраслей хозяйства страны, регионов, условий и элементов производства.
-



ЭКОНОМИКС

- теория рыночной организации общественного производства, включающая макроэкономику и микроэкономику.



Макроэкономика

- раздел экономической науки, исследующий экономику как целое, а также важнейшие ее сектора и использующий для этого агрегированные (всеохватывающие) показатели и их связи, например, с деньгами, занятостью, процентными ставками, государственными расходами, инвестициями и потреблением.
-



Микроэкономика

- раздел экономической науки, изучающий относительно маломасштабные экономические процессы, субъекты, явления. В центре ее внимания находятся производители и потребители, их решения по поводу объема производства, продаж, покупок, потребления с учетом потребностей, цен, затрат, прибыли. Основные разделы микроэкономики изучают теорию рыночных структур и фирм, вопросы монополии и конкуренции, проблемы взаимодействия государства, общественного и частного секторов, распределения доходов.
-



Медиаэкономика

- Дисциплина, занимающаяся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства. Очевидно, что основной фокус медиаэкономики – микроэкономический, поскольку она рассматривает конкретные медиаиндустрии и медиарынки, поведение производителей и потребителей медиапродуктов.
-



Политическая экономия

- Наука о производственных отношениях людей и экономических законах, регулирующих развитие исторически сменяющих друг друга общественно-экономических формаций.
 - Применительно к СМИ можно говорить о том, как властные отношения в обществе формируют производство, распространение и потребление ресурсов медиаиндустрии.
-



Отличие экономики СМИ...

- по типу рынков, на которых конкурируют средства массовой информации;
 - по природе и степени конкуренции на этих рынках;
 - по уникальному уровню концентрации в данной отрасли;
 - по монопольным характеристикам.
-



СМИ – сдвоенный рынок

- Содержание СМИ как товар
 - Доступ к аудитории как услуга
 - Контент- аудитория-деньги
 - Неоднородность рынка с точки зрения финансирования
-



Географический рынок

- Привязка к географии распространения
- При этом рынок рекламы может не совпадать с рынком распространения



Конкуренция

- СМИ конкурируют друг с другом за аудиторию
 - СМИ конкурируют на рынке свободного времени
 - СМИ конкурируют друг с другом за рекламодателя
-



Четыре типа конкуренции

- совершенная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- монополия.

-



Совершенная конкуренция

- на рынке представлено много производителей товаров или услуг, которые недифференцированы и при этом ни одна из фирм не доминирует на рынке. В этой ситуации экономические силы действуют на рынке свободно, входных барьеров на рынок практически нет.
-



Монополистическая конкуренция

- на рынке присутствует определенное количество продавцов схожих товаров и услуг. Продукты уже дифференцируются, и каждый товар поставляется только одной фирмой, но входные барьеры еще невысокие.
-



Олигополия

- На рынке представлено только ограниченное число производителей, но еще сохраняется конкуренция между товарами, вне зависимости от того, насколько они дифференцированы.
 - Ее отличительные черты – большая степень контроля за экономическими силами рынка, чем при совершенной или монополистической конкуренции. Входные барьеры на рынке высокие, но все-таки преодолимые.
-



Монополия

- Характерна ситуация, при которой существует единственный производитель или продавец товаров или услуг, который осуществляет полный контроль за экономическими силами, действующими на рынке, делая входные барьеры на рынок непреодолимыми.
-



Затраты

- СТОИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ компанией производственных ресурсов.
(Производственными ресурсами будут, например, труд персонала, материалы и комплектующие, оборудование и прочие основные средства.)
-



Расходы

- Стоимость ресурсов,
которые покинули компанию.



Основные и накладные затраты

- **Основные** - непосредственно связанные с производственным (технологическим) процессом изготовления продукции, выполнения работ или оказания услуг.
 - **Накладными** признаются затраты, которые образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управлением им (общехозяйственные расходы, амортизация и ремонт основных средств, налоги, расходы на подбор и повышение квалификации кадров и т.д.)
-



Прямые затраты

- прямые затраты материалов (то есть сырье и основные материалы, использованные при производстве продукции);
 - прямые трудовые затраты (оплата труда персонала, занятого в производстве конкретных видов продукции).
-



Косвенные затраты

- Косвенными признаются затраты, которые нельзя прямо, непосредственно и экономично отнести на конкретную продукцию.



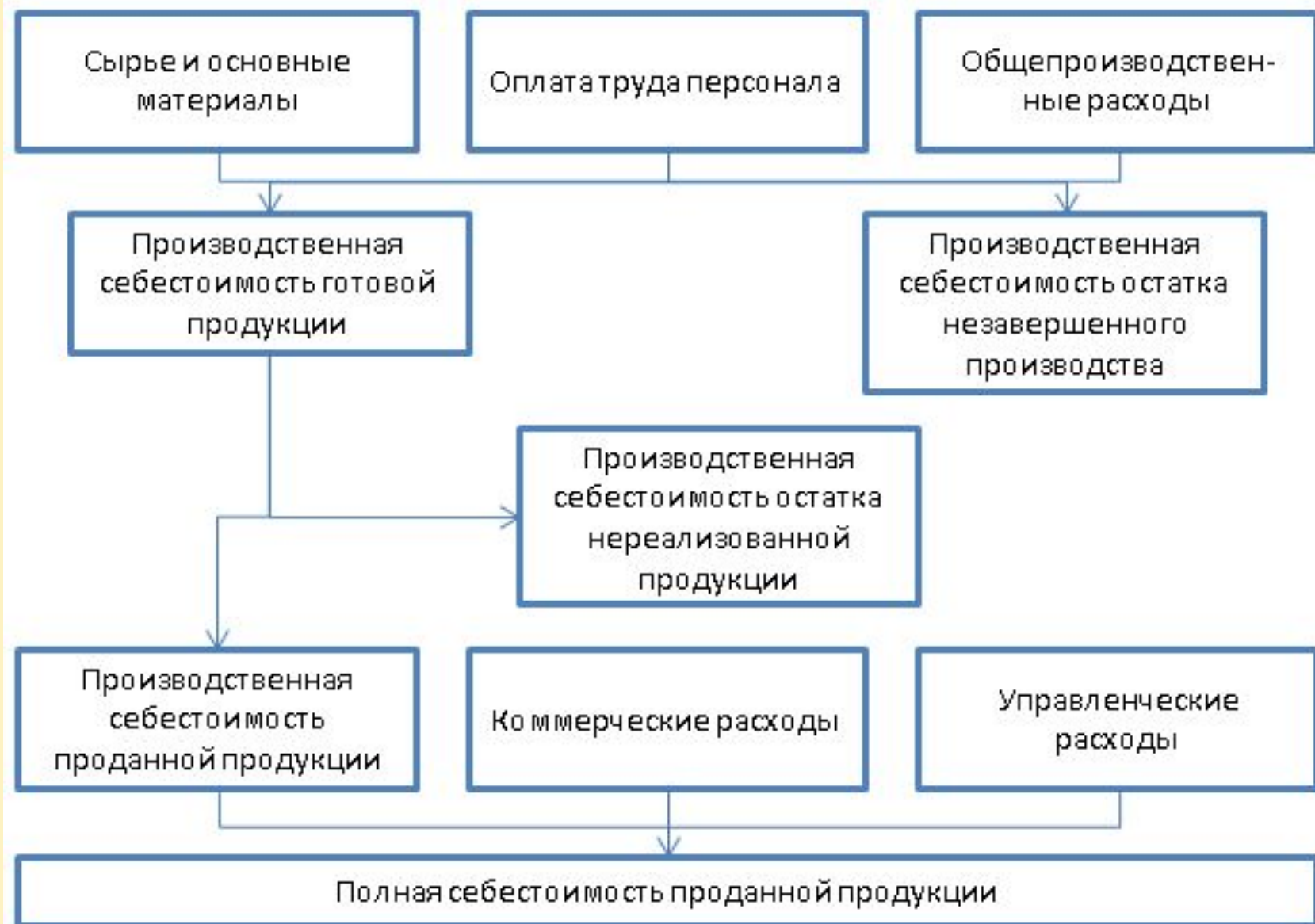
Взаимосвязь двух подходов

- все прямые расходы являются основными (ведь они необходимы для производства конкретных видов продукции);
 - накладные расходы всегда являются косвенными;
-



Общие издержки

- Общие издержки = Постоянные издержки + Переменные издержки.
 - В секторе печатных СМИ расширение производства означает повышение переменных издержек (бумага, типографская краска, стоимость доставки).
 - В телевизионном секторе постоянные издержки (оплата труда творческих коллективов, амортизация съемочного оборудования)
-





Что такое выручка?

- Средства, получаемые организацией или частным предпринимателем в уплату за товар или услугу.
 - **Валовая выручка** – это вся сумма денег, поступившая за товар или услугу.
 - **Чистая выручка** – после налоговых и акцизных оплат
-



Что такое доход?

- Доход – это величина, на которую вырастает капитал предприятия.

А как он вообще может вырасти?

- Один способ – внесение вкладов собственниками предприятия,
 - а другой – его деятельность.
-



Что такое валовая прибыль?

- Просуммировав полученные доходы от различных видов деятельности и уменьшив их на связанные с ними затраты, получают валовую прибыль.



Чистая прибыль

- Результат всех операций в деятельности предприятия за определенный период выражается показателем чистой прибыли. Он получается уменьшением валовой прибыли на сумму всех затрат, уплачиваемых из нее (налог на прибыль, штрафы, кредитные проценты и другие операционные расходы)
-



Прибыль

- **Прибыль = Валовой доход –
Совокупные издержки.**



СМИ, учредитель

- Ст. 7 Закона РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 :Гражданин, Объединение граждан, Организация, Государственный орган, Орган местного самоуправления
 - Не может стать учредителем: гражданин, который не достиг 18-го возраста; гражданин, отбывающий по приговору суда наказание в местах лишения свободы; душевнобольной, признанный судом недееспособным; объединение граждан, учреждение, предприятие, организация, деятельность которых запрещена по закону; лицо, не являющееся гражданином Российской Федерации.
 - Не гражданин Российской Федерации либо лицо без гражданства могут быть учредителями СМИ, если имеют временную регистрацию на территории Российской Федерации.
-



Учредитель: радио, ТВ

- Только юридическое лицо (ст.2)
 - Роскомнадзором выдаются универсальные лицензии и "обычные".
 - Универсальная лицензия: право осуществлять вещание на всей территории РФ в любых средах вещания.
 - Обычная (неуниверсальная) лицензия: ограничения по среде вещания и территории вещания. Учредителем СМИ, в данном случае, может выступить любое лицо (соответствующее ст. 7 Закона «О СМИ»). Но при вещании учредитель передает право вещания юридическому лицу - редакции
-



Обязанности учредителя СМИ

- Организовать выпуск СМИ в свет в течение года с момента выдачи ему свидетельства о регистрации СМИ.
 - В случае изменения состава соучредителей СМИ необходима перерегистрация.
 - На учредителе лежит ответственность по уведомлению регистрирующего органа в связи с изменением местонахождения редакции, максимального объема СМИ, периодичности выпуска.
 - Учредитель заключает договор с редакцией СМИ и (или) утверждает устав редакции.
 - Учредитель не вправе вмешиваться в деятельность редакции СМИ.
 - Учредитель в течение трех месяцев после выхода СМИ в свет должен направить копию устава редакции в зарегистрировавший орган.
-



Права учредителя СМИ

- Учредитель вправе обязать редакцию поместить бесплатно и в указанный срок сообщение или материал от его имени (заявление учредителя).
 - С согласия редакции и соучредителей, учредитель СМИ может передать свои права и обязанности третьему лицу.
 - Учредитель имеет право приостановить деятельность средства массовой информации на срок не более одного года исключительно в порядке и случаях, предусмотренных уставом редакции или заменяющим его договором.
 - Учредитель имеет право прекратить деятельность СМИ и аннулировать свидетельство о регистрации СМИ (при наличии) исключительно по своему решению.
-



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

- PRODUCT
 - PRICE
 - PLACE
 - PROMOTION
-



Участники медиа рекламного рынка

- **Прямые** участники: рекламодатель, РА, каналы, потребитель
 - **Косвенные** участники: производящие компании, медиаизмерители, селлеры
 - **Регулирующие** органы: ФАС, профессиональные ассоциации.
-



Структура рынка: прямое взаимодействие





Издержки на медиарынке

- Издержки на контент
 - Издержки на производство и дистрибуцию
 - Издержки на продвижение
-



Доходы на медиарынке

- Продажа тиража
 - Размещение рекламы
 - Производство рекламы
 - Дотации
-