

УДК 007 : 304 : 070

**В. В. Брадов***Маріупольський державний університет***РИЗИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК) ЯК СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ: ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ**

*Розглядаються ризикоутворюючі чинники у діяльності засобів масової комунікації в умовах медіаринку, на основі аналізу визначаються види наявних ризиків, пропонується їх класифікація.*

***Медіаринок, медіапідприємство, ризикоутворюючі чинники, ризики, класифікація, медіаконтент***

Медіаринок України як соціально-комунікаційна структура з розвитком національного інформаційного простору, його інформаційно-комунікативної інфраструктури, подальшої інтеграції у світові процеси, все більше опиняється під впливом різних (як контрольованих, так і не контрольованих) чинників і явищ. Своєю чергою, в діяльності медіапідприємств — основних ланок медіаіндустрії, що виробляють контент і поставляють його як засоби масової комунікації (ЗМК) на медіаринок, — посилюється невизначеність, конфліктність, зростає залежність результатів інформаційної діяльності від стану зовнішнього (ринкового) середовища, змін споживчого попиту. Особливого значення набуває їх здатність протистояти конкурентним вимогам, що постійно змінюються — знаходити нові способи впливу на споживачів медіа і підвищувати конкурентоспроможність інформаційного продукту, що випускається.

Українські та зарубіжні дослідники — А. Абаїмов, В. Ворошилов, О. Гоян, В. Іваницький, В. Каверин, М. Недопитанський, В. Полукаров, А. Потребін, Е. Разумов, К. Фінк — у своїх працях торкаються питань, пов'язаних з наявністю певних загроз у діяльності медіапідприємств. Нечисленні спроби аналізу і класифікації наявних ризиків здійснюються в дослідженнях І. Волкова, Н. Драгомирецької, В. Падейського, В. Теремка, В. Шпака. Проте часто для праць цієї проблематики є характерними неоднозначність у трактуванні тих або інших особливостей досліджуваного явища, розуміння його суті, співвідношення об'єктивного і суб'єктивного. Загалом аналіз наукової періодики і літератури дає можливість констатувати відсутність єдиного підходу до визначення ризиків інформаційної діяльності медіапідприємств, їх класифікації. Актуальність і маловивченість проблеми стали причиною для проведення цього дослідження.

Мета статті — дослідити суть і зміст ризику, особливості його прояву в процесі функціонування медіапідприємства; визначити ризикоутворюючі чинники; ідентифікувати і класифікувати основні види наявних ризиків інформаційної діяльності.

Особливістю діяльності сучасних ЗМК є подвійність покладеного на них завдання: з одного боку, виступаючи активними учасниками політичного

життя, ключовими ланками комунікації в соціально-культурній сфері, інструментами впливу і стимулювання споживання, виробниками контенту як інформаційного продукту, вони мають задовольняти соціальні потреби різних верств суспільства і сприяти розвитку комунікативних зв'язків, а з іншого, як суб'єкти підприємницької діяльності, підвладні законам медіаринку, змушені забезпечувати прибутковість свого функціонування. Причому обидва напрями діяльності настільки взаємопов'язані, що без досягнення успіху на першому неможливе отримання очікуваного результату на другому.

Підприємницька діяльність ЗМК, що виражається у виробництві, випуску і розповсюдженні інформаційної продукції для отримання прибутку, визначена на законодавчому рівні [14, с. 23, 85, 110, 129]. На тому ж — законодавчому — рівні відображений і ризиковий характер підприємництва, що виявляється в «покладанні на підприємця тягара передбачення несприятливих наслідків (збитків) і вживання заходів з їх превенції або усунення» [17, с. 116–117]. Несення ризику є однією з природних і обов'язкових ознак підприємницького процесу. Саме з цих позицій — природності ризику професійної діяльності ЗМК при роботі в умовах ринку — ми і розглядатимемо поставлені в цьому дослідженні завдання.

У науковій літературі трапляється велика кількість трактувань такого явища як ризик. Для одних авторів — це вірогідність виникнення «несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу» [3, с. 433], для інших — діяльність, пов'язана «з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору» [2, с. 18]. Деякі дослідники трактують ризик як «вірогідність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності» [12, с. 58]. В. Теремко, досліджуючи ризики у видавничому бізнесі, відносить до них «імовірність необґрунтованого вибору видавничої та підприємницької ідей, неефективної реалізації або нереалізації їх, непередбачуваного і невігідного розвитку подій» [13, с. 46]. Для І. Волкова ризик – це «явище, що має імовірнісний характер, настання якого призведе до недотримання цілей організації» [4, с. 3]. Розглядаючи сутність ризику для комунікаційних проектів, Н. Драгомирецька пропонує таке його трактування: «можливість відхилення від передбачуваної мети, заради якої здійснюється обрана альтернатива; імовірність досягнення бажаного результату; відсутність впевненості в досягненні мети; очікування небезпеки, невдачі в результаті вибору альтернативи та її реалізації» [6, с. 141–142].

Незважаючи на наявні відмінності в підходах, наведені визначення так чи інакше торкаються основних моментів, характерних для ризикованих ситуацій: випадковий характер подій, вірогідність виникнення збитків, загроза результату діяльності загалом, наявність альтернативних рішень. Враховуючи вищезазначену подвійність місії сучасних ЗМК, у цій статті дотримуватимемося погляду, що *ризик* — це вірогідність зниження ефективності комунікативної функції засобу масової комунікації, що може виразитися в ослабленні

соціального ефекту впливу на аудиторію, зміні її якісно-кількісних характеристик і, як наслідок, у загрозі втрати медіапідприємством частини своїх матеріальних і нематеріальних ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення діяльності з виробництва і розповсюдження інформаційного продукту — ЗМК.

Для аналізу ризиків діяльності засобів масової комунікації, їх класифікації потрібно спочатку визначити ризикуєтворючі чинники.

У процесі виробництва інформаційного продукту і подальшого його розповсюдження медіапідприємства постійно стикаються із ситуаціями, які потребують до себе підвищеної уваги. Наприклад, М. Недопитанський наводить низку чинників, що здійснюють серйозний вплив на ситуацію на медіаринку, і серед них — економічний, політичний, соціальний, ціновий [8]. О. Гоян, кажучи про формування мереж радіостанцій в Україні, підкреслює потребу урахування економічної ситуації в регіоні, стану його рекламного ринку, соціально-демографічного складу аудиторії, наявності місцевих радіостанцій з аналогічними форматами, розвиненість ринку праці [5, с. 216]. А. Абаїмов, досліджуючи особливості функціонування сучасних ЗМК, акцентує увагу на конкурентній боротьбі, яка неминуча в умовах ринку, і на впливі конкурентоспроможності інформаційного продукту на результати діяльності медіапідприємства [1]. В. Теремко пов'язує свободу діяльності, яку відкриває ринок, з вірогідністю неадекватної оцінки ситуації, ухваленням необґрунтованих рішень, невмотивованою організацією справи, наслідками чого можуть бути втрата своєї ринкової частки аудиторії, зниження конкурентоспроможності, недоотримання результатів [13, с. 45]. К. Фінк говорить про погрози, які приховує боротьба за аудиторію вже на рівні підсистем — преси, телебачення, радіо, інтернет-ЗМІ [16, с. 23].

Усю сукупність можливих *ризикоутворюючих чинників*, що сприяють виникненню того чи іншого ризику, можна умовно поділити, на нашу думку, на дві групи – зовнішні і внутрішні. Що стосується *зовнішніх* ризикуєтворюючих чинників, то вони не залежать безпосередньо від медіапідприємства, і воно не може здійснити на них ефективного впливу. До них належать: рівень попиту на той чи інший інформаційний продукт і його тенденції, інтенсивність конкуренції в певних сегментах медіаринку, рівень інфляції, активізацію маркетингової діяльності ЗМК-конкурентів, зміни в оподаткуванні, нестабільність законодавчої бази, кризові явища в політиці та економіці країни. *Внутрішні* чинники характеризують безпосередньо власне підприємство, виникають у процесі його діяльності і піддаються регулюванню. До них належать: рівень кваліфікації і досвід роботи менеджменту, творчий потенціал колективу, конкурентоспроможність створюваного медіапродукту, наявність/відсутність кваліфікованої маркетингової служби, фінансовий стан і економічний потенціал медіапідприємства, реалізація стратегічних і тактичних заходів із зниження і запобігання ризику, можливі судові позови.

Аналіз зовнішніх чинників дає можливість авторові стверджувати, що найбільший вплив на рівень ризику може здійснити такий чинник, як економічна криза в країні, коли спадають ділова активність, платоспроможність населення і, як наслідок, обсяги реклами, медіаспоживання. Також впливає на рівень ризику політична нестабільність, невизначеність, коли увага населення сконцентрована на політичних колізіях, його споживчі інтереси зміщені, а діяльність ЗМК як суспільного інституту може обмежуватися в політичному плані. Вплив рівня інфляції на виникнення ризику, так само, як і можливі зміни податкового законодавства, можна оцінити як більш-менш керований. Це пов'язано з можливістю отримання прогнозної інформації щодо показника інфляції і відносною можливістю урахування під час планування діяльності медіапідприємства майбутніх законодавчих змін. Епізодичний характер дії на умови діяльності ЗМК мають і активізація маркетингових дій конкурентів, що призводить до загострення конкуренції в цьому сегменті медіаринку.

Якщо оцінювати внутрішні чинники, то можна стверджувати, що тут найбільший вплив на рівень ризику здійснює фінансовий стан медіапідприємства — важливий показник функціонування на ринку, що характеризує його забезпеченість власними грошовими коштами для здійснення інформаційної діяльності, маневрування капіталом. На другому місці, за значущістю, можна зазначити такий чинник, як стан економічного потенціалу медіапідприємства, його забезпеченості ресурсами, їх ефективному використанні. У трійку лідерів серед внутрішніх ризикоутворюючих чинників можна включити і такий показник, як рівень творчого потенціалу колективу. У цьому виявляється специфіка медіапідприємства: успішність медіапроекту залежить не меншою мірою від рівня і талановитості журналістських кадрів, створення в колективі творчої атмосфери.

Істотне значення, безумовно, має кваліфікація і якість роботи персоналу загалом, оскільки від організованості, спеціальної підготовки, практичного досвіду і компетентності технічних співробітників, уміння редакційних менеджерів правильно оцінювати ринкову ситуацію і оперативно ухвалювати управлінські рішення, володіння ними інформацією про поточний і прогнозний стан медіаринку багато в чому залежить здатність медіапідприємства успішно вирішувати питання виробництва, випуску і збуту інформаційного продукту.

Можливі судові позови до засобів масової комунікації, що стосуються вимог відшкодувати збиток, нанесений діловій репутації позивача, його честі і гідності, також займають певне місце в цьому своєрідному рейтингу внутрішніх чинників. Незважаючи на законодавчі обмеження суми позову, рішення суду не на користь медіапідприємства може спричинити значні втрати грошових коштів або банкрутство.

У результаті процесів і явищ, що отримали розвиток під дією окремих або сукупності вищеперелічених ризикоутворюючих чинників, у діяльності медіапідприємств виникають ті або інші різновиди ризику, з властивими тільки їм ознаками і наслідками, які вони спричиняють. Відповідно до цього, їх можна

класифікувати за певними групами. Так, В. Падейський, розглядаючи можливі ризики під час проектування телепрограм, пропонує розділяти їх на катастрофічні, критичні і допустимі [10, с. 183–187]. Н. Драгомирецька вважає, що для комунікаційних проектів є характерними такі групи ризиків, як ринкові, політичні і пов'язані з особистісними якостями менеджмента [6, с. 144]. Не виключаючи подібної класифікації, потрібно зазначити відсутність єдиної основи в підході до формування груп.

На наш погляд, наявні ризики можна класифікувати й об'єднати так: *макроризики*, обумовлені зовнішніми ризикуотворюючими чинниками; *мікроризики*, обумовлені внутрішніми чинниками; *інтегральні* (узагальнені) ризики, обумовлені певною сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників.

У групу макроризиків включаємо ризики, що виникають унаслідок політичної нестабільності, економічної кризи і значних змін законодавства, а також податковий та інфляційний; до мікроризиків належать комерційний, товарний, фінансовий і до інтегральних — конкурентний, збутовий, судово-правовий, цінновий.

Перша група ризиків пов'язана з діяльністю медіапідприємства в середовищі, яке формується під впливом чинників макроекономічного характеру, різних політичних подій. Так, ризик економічної кризи, пов'язаний з негативними процесами і тенденціями в економіці країни, змінює, інколи кардинально, умови професійної діяльності ЗМК. Результатом його, наприклад, для друкованих видань, є зростання цін на папір і поліграфічні послуги, а також витрат на послуги сторонніх організацій, подорожчання енергоресурсів. Це відбувається на тлі зниження доходів від рекламної діяльності, затримування платежів. Під час економічних криз, перша з яких вибухнула в країні в 1998 р., а друга — зовсім недавно, в 2008 р., медіапідприємства вимушені були вдаватися до скорочення накладів видань, звільнення співробітників, а низка газет і журналів припинили регулярний випуск своїх примірників [7; 15].

Несприятливо впливають на результати діяльності всіх суб'єктів вітчизняного медіаринку ризики, обумовлені змінами в політичній обстановці, зміною курсу уряду, пріоритетних напрямів його діяльності, зростанням рівня інфляційних очікувань [11, с. 203, 231].

Податковий ризик виявляється як у можливих змінах державної податкової політики загалом, так і в поточних коригуваннях величини податкових ставок, інших малопередбачуваних поправках і доповненнях до чинного законодавства. Для преси це найчастіше стосується відміни і відновлення дії пільг з ПДВ на операції щодо реалізації і доставки передплачених друкованих видань, передбачені раніше прийнятими чинними законодавчими актами [7]. Несподівана зміна порядку оподаткування на 2004 р., зроблена законодавцями наприкінці 2003 р., поставила розповсюджувачів перед потребою терміново підвищувати на 20% вартість доставки та експедиції газет і часописів, а видавців — збільшувати в цілому ціну на передплату [9]. Це негативно відбилося на доходах медіапідприємств від збуту інформаційної

продукції, оскільки багато читачів змушені були відмовитися від передплати або продовження регулярної купівлі в роздріб тих друкованих видань, яким вони надавали перевагу до підвищення цін.

Вплив вищенаведених ризиків ускладнюється тим, що медіапідприємство не має можливості, своєю чергою, вплинути на них, проте має їх враховувати.

Локальніший характер мають ризики, що належать до групи мікро-ризиків. Так, у процесі професійної діяльності, під час виробництва того чи іншого виду ЗМК, медіапідприємство постійно стикається з потребою зіставляти творчі і технічні параметри інформаційного продукту, що випускається, із запитами аудиторії, інакше неминуче зростання товарного ризику. Його рівень, своєю чергою, може вплинути на виникнення комерційного ризику, який виявляється в зниженні обсягів реалізації тиражу для друкованих видань, зменшенні доходів від реклами для електронних засобів масової комунікації. Зниження оборотності активів, що намітилося таким чином, збитковість діяльності спричиняє фінансовий ризик і можливість невиконання медіапідприємством своїх фінансових зобов'язань перед партнерами та інвесторами.

Інтегральні (узагальнені) ризики є залежними водночас від внутрішніх і зовнішніх ризикоутворюючих чинників. Наприклад, конкурентний ризик обумовлений не тільки інтенсивністю конкуренції загалом на ринку періодики, але і рівнем конкурентоспроможності безпосередньо самого створюваного ЗМК. Аналогічною є картина зі збутовим, ціновим і судово-правовим ризиками. Так, правова неврегульованість багатьох аспектів функціонування інтернет-ЗМІ може поставити під загрозу ефективність їх професійної діяльності. При цьому ступінь впливу внутрішніх і зовнішніх чинників може бути в кожному випадку різним, що визначається конкретною ситуацією, пов'язаною з наявністю ризику.

Отже, ризикоутворюючі чинники, що впливають на рівень ризику інформаційної діяльності медіапідприємства в умовах ринку, логічно поділити на внутрішні і зовнішні. Серед внутрішніх домінує стан його творчого, фінансового й економічного потенціалів, а серед зовнішніх — економічна криза, політична нестабільність, часті зміни податкового законодавства. Під ризиком слід розуміти вірогідність зниження ефективності комунікативної функції засобу масової комунікації, що може виразитися в ослабленні соціального ефекту впливу на аудиторію, зміні її якісно-кількісних характеристик і, як наслідок, у загрозі втрати медіапідприємством частини своїх матеріальних і нематеріальних ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у процесі виробництва і розповсюдження інформаційного продукту. Методом аналізу в ході дослідження ідентифіковані основні види ризиків і запропоновано їх класифікацію на макро-, мікро- та інтегральні. До макроризиків належать ризики, що виникають унаслідок політичної нестабільності, економічної кризи і значних змін законодавства, а

також податковий та інфляційний; до мікроризиків — комерційний, товарний, фінансовий; до інтегральних — конкурентний, збутовий, судово-правовий, ціновий. У праці охарактеризовані їх основні особливості. Ідентифікація ризику, оцінка його впливу робить можливим розроблення комплексу управлінських дій щодо його попередження і мінімізації негативних наслідків, що визначає напрям подальших розвідок.

1. Абаїмов А. В. Фактори конкурентоспроможності ЗМІ як запорука успішного функціонування його на інформаційному ринку / А. В. Абаїмов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2006. — Т. 25. 2. Альгин А. П. Грани экономического риска: моногр. / А. П. Альгин. — М. : Знания, 1999. 3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учеб. курс / И. А. Бланк. — К. : Ника-Центр, 1999. — 528 с. 4. Волков И. В. Организация управления рисками при инвестировании в компании медиа-бизнеса : автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (экономика предпринимательства)/Иван Волков. — М., 2010. — 30 с. 5. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі: моногр. / О. Я. Гоян. — К. : Ін-т журн-ки, 2005. — 319 с. 6. Драгомирецька Н. Складові управління ризиками в комунікаційних проектах / Н. Драгомирецька // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. — 2009. — № 1. — С. 139–144. 7. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Українське законодавство: засоби масової інформації — К. : Інформаційний прес-центр IREX У-Медіа, 2004. 8. Недопитанський М. І. Особливості інформаційного бізнесу в Україні / М. І. Недопитанський // Українське журналістикознавство. — 2004. — Вип. 4. 9. Новини друкованих ЗМІ України : бюлетень УАВДП. — К. : УАВДП, 2003 — №44 від 23.12.03. 10. Падейский В. В. Проектирование телепрограмм / В. В. Падейский. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004 — с. 238. 11. Право на свободу слова : роль СМИ в экономическом развитии / Ин-т Всемирного банка Исследования по проблемам развития: пер. с англ. — М. : Весь мир, 2005. 12. Риски в современном бизнесе / П. Грабовый, С. Петрова, С. Полтавцев и др. — М. : Аланс, 1994. 13. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2010. — 136 с. 14. Українське законодавство: засоби масової інформації / Ред.-упоряд. Т. Котюжинська, Л. Панкратова. — К. : Інформаційний прес-центр IREX У-Медіа, 2004. — 368 с. 15. Украинский медиа-бюллетень — К., 1998. — № 5–6. 16. Финк К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк. — [пер. с англ., 1-е изд.]. — Самара : Корп. «Федоров», 2004. — 496 с. 17. Хозяйственный кодекс Украины: комментарий / Подред. Н. А. Саниахметовой. — [изд. 2-е.] — Х. : Одиссей, 2005. — 896 с.

## **РИСКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) КАК СУБЪЕКТОВ МЕДИАРЫНКА: ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ**

*Рассматриваются рискообразующие факторы в деятельности средств массовой коммуникации в условиях медиарынка, на основе анализа определяются виды имеющихся рисков, предлагается их классификация.*

## **RISKS OF FUNCTIONING OF MEANS OF MASS COMMUNICATION AS AGENTS OF MEDIA MARKET: PROBLEMS OF CLASSIFICATION**

*The article examines risk forming factors in functioning of mass communication in the media market settings, it analyzes types of risks, offers their classification.*

*Стаття надійшла 16.11.2011*

УДК 82.09 (М. БАЖАН)

*Н. І. Черниш*

*Українська академія друкарства*

## **ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕНЦИКЛОПЕДІЇ (з редакторського досвіду М. П. Бажана)**

*Викладаються відомості про етапи формування цілісної концепції національного енциклопедичного книговидання, засновником якої був Головний редактор УРЕ академік М. П. Бажан. Досліджується вплив зарубіжних та українських енциклопедій на основні принципи створення вітчизняних довідкових праць та їх тематико-типологічні риси і змістові характеристики. Визначається місце українських енциклопедичних видань 60–80-х рр. ХХ ст. в історії та культурі нашої держави, наголошується на їхньому значенні для усталення сучасних науково-методичних засад національної енциклопедичної справи.*

**Енциклопедична справа, концепція енциклопедії, книговидання, головний редактор, УРЕ**

Наприкінці 50-х рр. ХХ ст. розпочався новий етап суспільно-політичного життя України у складі СРСР — період так званої «відлиги», коли під тиском величезного за обсягом і трагічного за змістом масиву негативної інформації, яка становила основу історичного виступу М. Хрущова на ХХ з'їзді КПРС у 1956 р. і стосувалася багатьох аспектів — політики, економіки, культури, — відбулися помітні позитивні зрушення в усіх сферах життя суспільства. Активізувався й розвиток національних культурних процесів, до яких незаперечно належить і енциклопедична справа.

Постановою уряду України в грудні 1957 р. було започатковано діяльність Головної редакції УРЕ<sup>1</sup>, яка підпорядковувалася президії Академії науки УРСР на засадах науково-видавничої установи та мала здійснювати науково-редакційне опрацювання і випуск на високому науковому, теоретичному та художньо-поліграфічному рівнях універсальних і галузевих енциклопедій, енциклопедичних довідників та іншої літератури, що за своїм характером наближалася б до енциклопедичних видань. Першочерговим завданням було проголошено підготовку універсальної української енциклопедії<sup>2</sup>, обсяг якої становив би 15–16 томів по 36 друк. аркушів, накладом 100 тис. примірників.

<sup>1</sup> Принагідно зазначимо, що М. Бажан неодноразово наголошував на «поновленні» діяльності Головної редакції УРЕ, а не на її започаткуванні (див., зокрема, його лист до тодішнього міністра внутрішніх справ України з проханням передати видавництву матеріали УРЕ 1930–1934 рр., необхідні для «практичної діяльності поновленої Головної редакції УРЕ» [14, с. 1]).

<sup>2</sup> У науковій літературі можемо бачити припущення, що до опрацювання матеріалів у стислі строки та якнайшвидшого випуску УРЕ колектив Головної редакції спонукали і політичні причини, адже 1952 р. у Мюнхені було завершено видання систематичної частини «Енциклопедії українознавства», яка на той час стала «своєрідним підручником з українознавства в найширшому розумінні цього слова». Відповіддю на закиди, ніби «українська еміграція робить таку складну та важливу культурну справу, яку заборонено на Україні», мала стати нова багатотомна універсальна енциклопедія [6, с. 7, 24–25].