МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ

ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

# ПО МИКРОЭКОНОМИКЕ

Тема: «Актуальные проблемы развития современной рыночной инфраструктуры»

## студента 3 курса

заочного отделения

(ускоренная форма обучения)

специальности 1107

«Экономика предприятий»

Баранова В.А.

# МАРИУПОЛЬ 1999 ГОД

### Содержание

### Введение

1. Факторы, обуславливающие деятельность предприятия. История и опыт развития зарубежных телеканалов.

1.1. История развития рынка телевещания в России.

1.2.Проблемы развития современного российского и украинского телевидения.

* 1. Влияние рынка телевидения на рыночную инфраструктуру.

1.4.Влияние телевидения на политическую и экономическую ситуацию.

1.5.Финансовая независимость телекомпаний и влияние на нее органов власти.

1.6.Инвесторы и инвестиции телекомпаний.

1.7.Инфраструктура рынка и инфраструктура телерадиовещания.

2. Обобщенный анализ финансового состояния негосударственного телевидения.

2.1.Колличество и схемы создания негосударственных телерадиокомпаний.

2.2.Производство.

2.3.Оборудование.

2.4.Персонал

2.5. Финансовое состояние.

2.6.Производственные мощности.

2.7.Продукция.

3. Основные направления улучшения финансовой поддержки регионального негосударственного телевидения.

Заключение.

Список литературы

### Введение

Как любая объективно существующая система, рынок обладает собственной инфраструктурой. Термин "Инфраструктура" был впервые использован еще в начале нынешнего столетия в экономическом анализе для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих нормальную деятельность вооруженных сил. В 40-е годы на Западе под инфраструктурой стали понимать совокупность отраслей, способствующих нормальному функционированию производства материальных благ и услуг. В экономической литературе бывшего СССР изучение проблем инфраструктуры началось лишь в 70-е годы. Применительно к рынку (рыночной экономике) инфраструктура представляет собой совокупность организационно-правовых и экономических отношений, связывающую эти отношения при всем их многообразии в одно целое.

В этой работе рассмотрены проблемы современной рыночной структуры в целом и проблемы регионального телерадиовещания в частности, как одного из составляющих рыночную инфраструктуру.

1. Факторы, обуславливающие деятельность предприятия. История и опыт развития зарубежных телеканалов.

**1.1. История развития рынка телевещания в России.**

Безусловно, для анализа ситуации сложившейся на современном рынке телерадиовещания в Украине следует изучить опыт становления и развития телевидения за рубежом. Однако опыт США или европейских капиталистических стран различен и для анализа в Украине не пригоден, не в плане творческой, но в плане финансовой деятельности. Наиболее близкой в данном варианте является история развития телевизионного рынка России.

После распада Советского Союза в 1991 году в телевизионной индустрии России произошли значительные перемены. Шесть лет назад практически все телевидение в России принадлежало федеральным и региональным властям и действовало под их руководством и контролем. Все программы производились государственными компаниями или киностудиями. Финансирование телевидения осуществлялось из государственного бюджета - коммерческой рекламы не было. Только два канала имели общенациональный охват, и в зависимости от географического положения региона зрители могли принимать от двух до пяти каналов. Негосударственные вещатели работали в условиях отсутствия каких-либо регулирующих норм или процедур лицензирования.

Сегодня российский телевизионный рынок можно охарактеризовать следующим образом. В России насчитывается, по меньшей мере, 500 зарегистрированных негосударственных станций. В каждом большом городе и во многих мелких населенных пунктах работает, по меньшей мере, одна местная негосударственная коммерческая телевизионная станция, а в ряде городов действуют многочисленные конкурирующие между собой частные каналы.

По меньшей мере, шесть негосударственных сетей пытаются завоевать общенациональную аудиторию, и все они вещают через станции своих сетей и раздают программы по спутнику. Программы каналам и сетям поставляют независимые коммерческие производящие компании, иностранные и местные дистрибьюторы или производят сами вещатели. Негосударственные станции стали альтернативными источниками информации, способными конкурировать с государственными новостийными программами. Многие местные станции теперь производят собственные информационные программы для местной аудитории. Почти 30% всех россиян, которые смотрят телевизор в прайм-тайм, являются зрителями негосударственных станций.

В 1995 году доходы от телевизионной рекламы по разным оценкам составляли от 421 миллиона до одного миллиарда долларов, а в 1996 году, судя по всему, возросли на 50%.

Крупные местные коммерческие станции получают доход от рекламы объемом 250.000 долларов в месяц и продолжают быстро развиваться.

Государственные каналы в последние несколько лет получали лишь незначительную часть утвержденного в бюджете государственного финансирования. Один из общенациональных государственных каналов был частично приватизирован, другой фактически стал частным, и ходят упорные слухи о грядущей приватизации оставшихся государственных каналов.

**1.2.Проблемы развития современного российского и украинского телевидения.**

Даже государственные каналы теперь в значительной степени зависят от рекламы. В 1991 году было даже трудно представить, что российская телеиндустрия примет такие формы. Коммерческое негосударственное телевидение нашло для себя устойчивую нишу в российской культуре и бизнесе и, несомненно, будет продолжать развиваться в последующие годы. Однако трудно с какой-либо степенью определенности говорить о том, в каком направлении будет идти это развитие. Российское телевидение сталкивается со следующими проблемами:

Нет прочной законодательной базы, и потому у телестанций не может быть никаких гарантий при разработке долгосрочного бизнес-плана. Уже многие годы телевизионная индустрия ждет принятия всеобъемлющего закона о телерадиовещании.

Значительная часть национальных СМИ (как печать, так и ТВ и радио) находится под контролем нескольких частных лиц и корпораций, причем вес этих монополий продолжает расти.

Местные станции развиваются очень неравномерно, в зависимости от состояния местной экономики и творческого потенциала каждой станции. В ряде случаев производство местных новостей и других программ достигло высокого профессионального уровня, но большинству работников местных станций необходимо полноценное профессиональное обучение.

Скрытая реклама (производство новостийных сюжетов за деньги) существует и на общенациональном, и на местном уровнях.

Региональный рынок развит слабо из-за отсутствия данных о его размерах и потенциале.

Бухгалтерский учет на местных станциях ведется не по международным стандартам. Хотя многие станции стали процветающими предприятиями и могли бы быть привлекательными для инвесторов, пока они не изменят практику ведения бухгалтерского учета, им вряд ли удастся привлечь иностранный капитал. Эта проблема существует во многих коммерческих секторах.

* 1. **Влияние рынка телевидения на рыночную инфраструктуру.**

Безусловно, развитие и темпы развития телевизионного рынка оказывает значительное влияние на всю рыночную инфраструктуру в целом.

Телевидение является одним из основных источников информации и развлечений в России. Эта индустрия быстро развивается, в то время как киноиндустрия переживает спад, а печатные издания мучительно адаптируются к рыночной экономике.

Телевизионные информационные программы на общенациональном уровне добились большей редакционной независимости, чем в советские времена, но по-прежнему в значительной мере зависят от государственных интересов и все больше испытывают на себе влияние финансовых кругов, которые владеют акциями национальных каналов и сетей.

Местное негосударственное телевидение заявило о себе на всей территории России, став не только новым источником развлечения, но и источником независимой местной информации. Производство местных телевизионных новостей впервые дало возможность высказывать мнения и выражать интересы местной аудитории, что стало важным событием для государства, которое традиционно опиралось на централизованные структуры.

За последние шесть лет наблюдалось небывалое развитие всех секторов телевизионной индустрии России. Количество передающих станций и ретрансляторов в России увеличилось с 8.000 до 11.000, помимо государственного телевидения появились негосударственные станции, программы стали более разнообразными, увеличилось количество часов вещания. Потребители покупают больше телевизоров и видеомагнитофонов. Развивается рынок рекламы, появляются новые производственные мощности, станции и передатчики.

Традиционно количество телевизоров в России было высоким, и такое положение сохранилось после распада Советского Союза. По данным обследования Института Гэллапа, проведенного в восьми региональных центрах, 73% семей имеют цветные телевизоры с 1993 года, около 43 % - по два и больше телевизоров. По другим статистическим данным, в европейской части России 93 % жителей имеют телевизоры, 15% - видеомагнитофоны. 2

Большинство новых телевизоров импортируется из Японии, Южной Кореи и других стран Юго-Восточной Азии. По опубликованным статистическим данным, в течение последних трех лет объем импорта увеличивался в среднем на 20% в год. Текущий импорт составляет 2,5 миллиона телевизоров в год. 3 Наибольшей популярностью у российского потребителя пользуются марки "Сони" и "Панасоник". На рынке также утвердились марки "Филипс", "Самсунг", "Фунай", "Дэу", "Джи-Ви-Си", "Шарп", "Акаи" и "Голдстар".

После распада Советского Союза резко снизились производство кинофильмов и посещаемость кинотеатров. Киновед Марк Лисогор из Московского муниципального культурного центра отмечает: "Если в советские времена московские кинотеатры посещали 100 млн. зрителей в год, то в 1995 году их было чуть больше 2 млн. Обычно столько зрителей собирал один фильм". Теперь кинотеатры часто сдают свои помещения в аренду другим предприятиям, например, ночным клубам или мебельным фирмам, чтобы покрыть свои издержки. В 1995 году в России вышло около 50 художественных фильмов - по сравнению с 200-ми в 1992 году. Практически не существует прокатной сети, и большинство кинотеатров устарели на 40 лет и нуждаются в больших капиталовложениях. Кроме того, россияне, пожалуй, устали от второсортных американских фильмов, которые часто крутят в российских кинотеатрах. Однако российских фильмов не хватает для того, чтобы заменить ими американскую продукцию.

В отсутствие современных кинотеатров и отлаженной системы кинопроката, телевидение стало главным источником распространения кинофильмов. Быстро развивается рынок домашнего видео. По данным анализа СМИ, в 1994 году у 5% из 77 млн. семей, имеющих телевизоры, были видеомагнитофоны, но в то же время в России существовало 35.000 нелегальных видеосалонов. К августу 1994 года, по имеющимся оценкам, доля видеомагнитофонов составляла 11 %, и этот показатель продолжал расти. По данным опроса Института Гэллапа в мае 1996 года, в каждой третьей семье, в которой есть телевизор, есть и видеомагнитофон. 3 Количество семей, приобретающих видеомагнитофоны, продолжает увеличиваться. Все больший интерес на рынке вызывают товары более высокого качества, например, стереовидеомагнитофоны.

**1.4.Влияние телевидения на политическую и экономическую ситуацию.**

По мере развития негосударственного телевидения в России исчезает ситуация, когда несколько влиятельных государственных органов диктуют, как надо подходить к освещению событий или устанавливают границы дозволенного и недозволенного. Политические и коммерческие силы в правительстве и вне его также пытаются воздействовать на развитие СМИ и содержание информации в своих собственных интересах. Борьбу за влияние над СМИ уже не следует рассматривать как борьбу между независимой объективной журналистикой и широкомасштабной пропагандой. СМИ в России скорее достигли этапа свободного идеологического плавания, где различия между государственными, частными и финансовыми интересами нередко размыты, редакционная независимость нередко оказывается под угрозой; причины, побудившие подать информацию под тем или иным углом, нелегко выявить, а законы в области СМИ недостаточно проработаны и исполняются выборочно.

**1.5.Финансовая независимость телекомпаний и влияние на нее органов власти.**

В этом контексте нет смысла говорить о российской прессе с точки зрения ее объективности. Конфликты вокруг освещения событий больше понятны с точки зрения столкновения противоборствующих интересов, и новости в России скорее связаны с политикой, чем с непредвзятой журналистикой. Мы говорим об этом не для того, чтобы заклеймить независимые СМИ, а для того, чтобы отметить, что за последние несколько лет, российские СМИ стали открытой областью, в которой существуют разные идеологические подходы к информации. В их число входят попытки объективного, не представляющего ничьих интересов освещения событий (в духе американских идеалов), подчеркнуто политизированный комментарий (в европейских традициях), освещение событий в политических интересах тех, кому принадлежат СМИ, и освещение событий в интересах правящих политических кругов. (Интересы владельцев СМИ и самых влиятельных представителей правящих кругов все чаще совпадают). Недавний опрос показал, что 57 % респондентов считают свободу слова самой позитивной переменой в России за период с 1985 года, но свобода слова в России также означает отсутствие контроля и правового регулирования, что приводит к самому различному ее толкованию, к существованию как СМИ, которые подпадают под влияние более широких слоев общества, так и СМИ, владельцы которых обладают конкретной властью и могут использовать их в своих целях.

Очень трудно определить степень независимости местных негосударственных телевизионных станций или судить об объективности местных новостийных программ. Судя по рассказам, некоторые местные станции достигли достаточного уровня экономической самостоятельности и общественной поддержки, чтобы противостоять политическому давлению, но все же и они должны учитывать интересы местных властей. Андрей Рихтер из Центра политики и права СМИ МГУ, считает: "Совершенно очевидно, что в ближайшие 5 или 10 лет, какими бы хорошими ни были законы, принимаемые Думой, и какие бы новые указы ни принял президент, все будет решаться на уровне местного губернатора". Аркадий Майофис, президент ТВ-2 в Томске, очень успешно развивающейся негосударственной станции, признается: "Случается так, что корреспонденты спрашивают: "У меня критический материал на такого-то босса, какие у нас с ним отношения?" И я действительно серьезно подумаю, следует ли давать этот материал в эфир. Конечно, если у меня потом возникнут проблемы, я могу обратиться в суд, но это ничего не изменит, поскольку судья получает квартиру от местной администрации".

По результатам опроса, проведенного "Интерньюс" среди сотрудников местных станций, ответы на вопрос о том, оказывают ли на них политическое давление местные власти, дают крайне неоднородную картину положения в этой области. У одних станций сложились хорошие рабочие отношения с местными властями, другие характеризуют эти отношения как "напряженные", третьи - как "лакейские". Некоторые станции указывают на то, что они должны действовать осторожно, освещая местные политические события, и что негативная их трактовка может привести к потере доступа к информации. Ряд станций упоминает более прямые угрозы в свой адрес. Многие станции говорят о высоких местных налогах, но, как правило, не рассматривают их как средство политического нажима, а скорее как средство пополнения казны местных властей.

В предыдущие годы многие региональные негосударственные станции получали частичное субсидирование в форме льгот на оплату сигнала или аренду и были готовы мириться с оказанием политических услуг в обмен на это. Следовательно, политическая зависимость вытекает из финансовой зависимости. Но такая практика все больше уходит в прошлое: десятки станций теперь стали более экономически самостоятельными и потому обрели большую политическую независимость.

Местные региональные власти проявляют все большую заинтересованность в существовании и становлении местного негосударственного телевидения. Эта заинтересованность свидетельствует о признании того факта, что местные станции приобретают реальное влияние в регионах, а также о том, что местные политические деятели начинают понимать: телевидение может способствовать их карьере или наоборот подорвать ее. Однако решатся ли местные политические деятели действительно вмешаться в независимое существование негосударственных станций, в значительной степени зависит от местной политической обстановки. Но было бы явным упрощением рассматривать отношения между местными властями и местными негосударственными станциями как борьбу между журналистами, поднявшимися в крестовый подход во имя истины, и властями, стремящимися заставить их замолчать. Не всякая станция стремится к политической или финансовой независимости, не все местные органы, которые хотят взять под контроль телевидение, обязательно контролируют технические службы трансляции сигнала - многие станции практикуют самоцензуру или сознательно ищут расположения властей (как это было на президентских выборах).

**1.6.Инвесторы и инвестиции телекомпаний.**

И, наконец, по мере экономического роста местных негосударственных станций, они будут все более привлекательными для сторонних инвесторов. Такие инвестиции обеспечили бы уверенность станций в завтрашнем дне и послужили бы финансовой основой для реальных капиталовложений. Они также могли бы способствовать дальнейшему развитию местных телевизионных новостийных программ. В то же время сторонние инвестиции могут представлять опасность для независимости местных СМИ, особенно если они поступают из источников, заинтересованных в том, чтобы установить контроль над информационной политикой местных вещательных компаний. "Интерньюс" полагает, что значительные частные инвестиции в местное ТВ жизненно важны для его успеха в долгосрочной перспективе. Наиболее желательный тип инвестиций - это деньги из политически незаинтересованных как отечественных, так и зарубежных источников. Без частных разнообразных сторонних инвестиций из независимых источников самые крупные компании СМИ в регионах в ближайшем будущем будут скуплены московскими компаниями - гигантами. Эти инвесторы - крупные банки и сырьевые компании - уже показали, что они предпочитают использовать СМИ как орудие для достижения своих политических и финансовых интересов. Если владельцы НТВ, ОРТ и других общенациональных СМИ начнут скупать станции в регионах, они возьмут под свой контроль еще большее количество СМИ. Если это произойдет, то общество потеряет еще несколько независимых источников информации.

Хотя контролируемые государством телевизионные каналы до сих пор существуют в России, они фактически не получают прямого финансирования правительства. Наиболее известные из них были частично приватизированы и, возможно, в ближайшее время это ожидает и другие каналы. Все государственные каналы и станции пополняют свои бюджеты за счет рекламы.

В России, вероятно, сохранится, по крайней мере, один государственный общенациональный канал. Однако будущее государственного телевидения остается неясным. Российское государственное телевидение вряд ли в обозримом будущем пойдет по пути развития американского "Пи-Би-Эс" или английского "Би-Би-Си" и вероятнее всего останется источником официальной информации.

Региональное государственное телевидение пока не приватизировано, но, возможно, это произойдет в ближайшие несколько лет. Региональные государственные станции занимаются продажей рекламы и все больше и больше по способу существования напоминают частные станции.

**1.7.Инфраструктура рынка и инфраструктура телерадиовещания.**

После распада Советского Союза государственные структуры, которые контролировали СМИ, были распущены, преобразованы или упразднены. Правительство Ельцина создало ряд параллельных административных органов, которые стали конкурировать с более старыми бюрократическими структурами, а затем и вытеснять их. Правительство, в основном, действовало успешно. Гостелерадио прекратило свое существование, и на смену ему пришли сначала временные лицензионные комитеты, а затем ФСТР, но Минсвязи, которое отвечало за трансляционную инфраструктуру, до сих пор сохранило свои полномочия.

Российское правительство постепенно приватизирует предприятия Минсвязи. Значительная часть структур наземной связи уже приватизирована. По мнению многих экспертов, правительство начнет приватизацию региональных трансляционных центров (РТПЦ) в 1997 году, и большая часть инфраструктуры Минсвязи будет приватизирована в последующие четыре года.

Частные коммерческие структуры создают собственную инфраструктуру, приобретают передатчики или арендуют государственные передатчики, спутники и каналы. Короче говоря, после того, как советские чиновники утратили контроль над инфраструктурой телекоммуникаций, их функции стали выполнять вновь созданные бюрократические структуры и частные структуры, которые создали альтернативные варианты советскому вещанию.

В настоящее время в России насчитывается 105 местных государственных телевизионных станций. В большинстве административных районов России есть своя местная государственная ТВ - станция, которая вещает от 1 до 4 часов в день либо на собственной частоте, либо на 2-ом канале, перекрывая вещание РТР. Эти местные государственные станции - бывшие отделения Гостелерадио. Сейчас местным государственным телевидением руководит ФСТР, и практически везде оно подчиняется местным властям. На федеральном уровне местное государственное телевидение нередко становится ареной политической борьбы между местными законодательными и исполнительными ветвями власти.

Местные государственные станции должны получать через ВГТРК бюджетные средства, а также субсидии на передачу сигнала и производство программной продукции. Кроме того, станции получают прибыль от рекламы, конкурируя напрямую с местными негосударственными станциями. Несмотря на это, многие местные государственные станции убыточны. Многие станции получают лишь 20% обещанных государственных средств, большинство из них имеют раздутые штаты, неповоротливые бюрократические структуры и некомпетентных руководителей. Даже те станции, руководство которых готово пойти на сокращение затрат, не могут изменить существующее положение из-за закона, запрещающего увольнение штатных сотрудников.

Местные государственные станции производят собственные информационные и культурные программы. Качество большинства этих программ остается довольно низким. Во многих регионах талантливые сотрудники ушли с государственного телевидения в частный сектор. Андрей Рихтер из Центра "Право и СМИ" считает, что переход журналистов и продюсеров с государственного ТВ в частный сектор стал обычным явлением, в то время как обратное явление наблюдается редко.

В ряде случаев местное государственное телевидение начинает все больше походить на негосударственное. Местные государственные станции показывают программы, полученные из других источников (нередко пиратским путем), и продают рекламное время, перекрывая вещание РТР или другого государственного канала (например, 5-го канала, если он у них есть), выходя за установленные рамки.

Насколько нам известно, ни одна региональная станция пока не была приватизирована, хотя некоторые из них планируют открыть коммерческие дочерние предприятия. Государственные трансляционные центры также остаются в руках государства, хотя иногда они создают совместные предприятия с частными фирмами и негосударственными станциями или предоставляют им в аренду частоту и помещения, или становятся совладельцами станции в обмен на финансирование.

Большинство государственных трансляционных центров по-прежнему находится в ведении и подчинении Минсвязи. В некоторых регионах, например, в Татарстане, где государственный трансляционный центр не покрывает все районы, появилась частная компания, которая купила передатчик и сдает его в аренду государству. Многие трансляционные станции фактически являются наполовину частными, поскольку они существуют не только за счет государственного финансирования, но и за счет сдачи в аренду помещений и продажи, прав на использование частот негосударственным станциям, зачастую за очень высокую плату.

Трансляционные центры, несомненно, получают прибыль от таких сделок, без которой они не могли бы продолжать работу, поскольку средства, выделенные из федерального бюджета на местные телецентры, особенно на зарплату, нередко не доходят до получателей. Задержки финансирования государственных каналов из федерального бюджета нередко становятся причиной забастовок работников связи. В ноябре и декабре 1996 года, например, работники связи отказались транслировать программы национального телевидения и радио в знак протеста против невыплаты им зарплаты. Правительство задолжало работникам связи около 120 млрд. рублей (22 млн. долл. США).

**2.Обобщенный анализ финансового состояния негосударственного телевидения.**

**2.1.Колличество и схемы создания негосударственных телерадиокомпаний.**

Негосударственное телевидение на национальном и региональном уровнях заняло прочные позиции, предлагая зрителям альтернативные негосударственные каналы и программы, способствуя развитию гласности в российском обществе.

Практически в каждом крупном городе России работает местная негосударственная станция, а во многих городах - несколько станций. В ряде городов насчитывается до 12 разных телевизионных каналов.

По всей России продолжают появляться новые станции, которые вещают на метровом и дециметровом диапазонах, а также по кабельным сетям. Многие негосударственные станции, которые появились несколько лет назад, стали процветающими коммерческими предприятиями и расширили свое влияние.

По оценкам "Интерньюс", на программы негосударственных телевизионных станций приходится около 30% эфирного времени, когда у экранов телевизоров собирается наибольшее количество зрителей. В каждом крупном городе и во многих небольших городах сейчас работает одна или несколько местных негосударственных телевизионных станций. Количество новых станций продолжает расти, быстро увеличивается зрительская аудитория и популярность уже работающих станций.

Сегодня в России насчитывается около 500-750 негосударственных телевизионных станций.

По другим данным, число негосударственных станций составляет 3000. Это цифра была получена в результате экстраполяции данных обследования сибирского телевидения, проведенного "Интерньюс", чтобы определить плотность местных станций в одном регионе. Она включает вещателей и кабельные каналы с очень небольшой аудиторией, которые показывают только пиратские программы в течение нескольких часов в день, а также производящие компании, существующие при станциях. Сокращение количества станций явилось результатом лицензирования в ФСТР и признания того, что некоторые станции либо закрылись, либо продолжают существовать как операторы кабельного телевидения и не стали самостоятельными юридическими лицами. Как бы то ни было, важно выявить тенденции развития негосударственного телевидения. Одни небольшие станции могут закрываться, а другие - развиваться. Будут открываться новые станции, но теперь это будут скорее потенциально прибыльные предприятия, чем организации, работающие на энтузиазме любителей.

Перестройка, которая началась в 1987 году, сопровождалась появлением в СССР большого количества западных товаров и технологий, в том числе видеомагнитофонов и западных видеофильмов. По всей стране стали появляться первые примитивные негосударственные станции - их создатели просто подсоединяли видеомагнитофоны к коллективным антеннам, установленным практически на каждом жилом доме еще в советскую эпоху. Первые такие телестанции, как правило, создавались под эгидой молодежных жилых комплексов - жилищных кооперативов, построенных молодыми специалистами для себя и своих семей, - наиболее близкая к частной форма собственности на жилье в советских городах. Сначала они показывали только западные видеофильмы, которые появились благодаря большей свободе передвижения в период перестройки и гласности.

К 1990 году в СССР возникло много одноканальных кабельных станций. Они показывали исключительно пиратские программы для ограниченного круга абонентов. Эти компании появились после развала системы государственного контроля над телевидением в условиях отсутствия какой-либо новой системы регулирования его деятельности. Хотя вещание велось по кабелю, эти компании не предлагали услуги других станций, как это происходит с операторами кабельного телевидения в США, а давали собственные программы, которые транслировались по одному кабельному каналу.

Многие из этих доморощенных станций закрылись или слились с другими станциями, превратившись в более крупные компании. Так, например, в Петрозаводске у кабельной сети в момент ее появления в 1990 году было 5 каналов, она также имела доступ к спутниковым каналам (Суперченэл , MTV и т.д.). Однако, такое количество каналов - не типичное явление для большинства кабельных сетей. Сейчас в кабельной сети в Петрозаводске работает 11 каналов.

Другие станции приобрели видеокамеры и стали производить местные новости, купив эфирное время у трансляционных центров Минсвязи и превратившись в полноценных вещателей.

**2.2.Производство.**

За последние пять лет, наблюдалось быстрое развитие негосударственного ТВ. Значительная часть станций сейчас производит собственные программы, в том числе новости, ток-шоу, интервью и музыкальные программы. Несколько лет назад многие станции, чтобы выжить, были вынуждены заниматься дополнительной непрофильной коммерческой деятельностью, например, торговлей или сбытом товаров народного потребления, однако теперь, многие, станции получают достаточно высокие прибыли от рекламы, позволяющие финансировать свою работу. В то же время некоторые начинающие станции прекратили свое существование, главным образом из-за плохой организации менеджмента или отсутствия надлежащей экономической базы.

Развитие негосударственных станций шло разными путями и в каждом случае зависело от конкретных условий на местах, поэтому трудно говорить об общих тенденциях в развитии станций в целом. Однако одним из важных показателей является то, какая доля вещания приходится на программы собственного производства и на программы, поступающие из других источников. По мнению одних станций, программы, ориентированные на местную зрительскую аудиторию и сделанные на самой станции, имеют жизненно важное значение для дальнейшего существования станции, поскольку местный колорит дает возможность обрести собственное лицо и выгодно отличаться от общенациональных каналов и сетей. Другие станции предпочитают показывать программы, полученные со стороны на законных основаниях (или пиратским образом). У некоторых нет даже собственной студии, которая стоит слишком дорого. И тот, и другой путь развития или сочетание обоих вариантов привели к появлению успешно работающих станций. В каждом отдельном случае многое зависит от состояния местной экономики и того, насколько руководство станции понимает принципы работы коммерческого телевидения.

**2.3.Оборудование.**

Когда независимые телевизионные станции впервые вышли в эфир, большинство из них работало на оборудовании, которое им удалось достать на местном рынке. Начинали с VHS, к 1991 году многим удалось достать оборудование S-VHS. Оборудование HI-8 было доступно очень немногим станциям.

В настоящее время очень немногие станции еще используют оборудование VHS, подавляющее большинство станций перешло на стандарт S-VHS. У немногих станций есть оборудование Betacam (не более тридцати станций), но используется оно для производства рекламных роликов и студийных программ. Практически ни одна станция не пользуется HI-8 в производстве новостей. Примерно 30 станций приобрели оборудование Betacam или оборудование для линейного монтажа. Большинство ведет монтаж на оборудовании S-VHS.

**2.4.Персонал**

У истоков создания этих станций стояли люди совершенно разных профессий. Одни раньше работали на государственном телевидении, другие - газетчики, медики или юристы - пришли на станции, полностью поменяв профессию. Например, на 4-ом канале Екатеринбурга сначала работали телепрофессионалы, но их быстро сменили люди, которые не были профессионалами, но были лишены предвзятости. 4-й канал стал одной из крупнейших и самых успешно работающих региональных станций в России.

На самых крупных процветающих станциях работает от 150 до 200 сотрудников, на большинстве средних станций - около 30 человек, а на небольших станциях - 10-15 сотрудников. По мере роста и развития станций, не только увеличивается число их сотрудников, но и меняется направление их работы. Так, например, более зрелые станции сконцентрировали все силы на производстве небольшого количества программ более высокого качества.

**2.5. Финансовое состояние.**

Финансовое положение негосударственных станций крайне неоднородно. Небольшая группа станций, имеющих выгодное географическое положение и слаженную организационную структуру, стали высоко рентабельными предприятиями. Несколько станций сейчас регулярно получают свыше 200.000 долларов в месяц от продажи рекламы, около 20-30 станций получают прибыль в 100.000 долларов в месяц. Большинство из этих станций находятся в городах с населением более 1 миллиона человек. Развитие некоторые из этих станций шло небывалыми темпами. Одна из наиболее успешных станций три года назад получала в среднем от рекламы всего 10 - 20 тысяч долларов в месяц, а теперь месячная прибыль составляет около 250.000 долларов и, судя по всему, будет продолжать расти. Можно насчитать не менее 50 станций, которые получают прибыль свыше 50.000 долларов в месяц. Более мелкие станции имеют от 5 до 20 тысяч долларов в месяц. Однако важно помнить о том, что доходы от рекламы во многом зависят от состояния экономики в целом. Быстрое увеличение доходов от рекламы свидетельствует об экономическом процветании региона, хотя оно не всегда стабильно. Некоторые станции в последние несколько месяцев сетовали на то, что темпы роста поступлений от рекламы замедлились. Однако снижение поступлений в основном является результатом экономического спада в регионах или изменения соотношения сил на местном рынке.

Для сравнения можно сказать, что прибыли наиболее успешных местных коммерческих станций в России сопоставимы с прибылями мелких коммерческих станций в Соединенных Штатах и составляют около 200-300 тысяч долларов в месяц.

Несмотря на повышение рентабельности многих станций, они продолжают сталкиваться с серьезными трудностями, связанными с инвестированием этих средств - их бюджеты весьма ограничены в средствах на покупку оборудования или обновление производственных мощностей. Из-за отсутствия отлаженной системы финансирования практически невозможно вложить средства, например, в покупку офиса или студии. Компании не могут просто заполнить заявку на получение ссуды и отнести ее в местный банк. Даже если и существует возможность для получения займа, в большинстве случаев это недоступно из-за слишком высоких процентов. Чтобы что-то получить, станциям необходимо иметь наличные средства. У немногих станций есть возможности накопить большие денежные суммы, если только они не задерживают выплату зарплаты своим работникам в течение определенного периода времени (заработная плата является одной из самых расходных статьей текущих затрат), но даже самые процветающие станции время от времени вынуждены прибегать к этому. Из-за отсутствия бизнес-планов и разграничения между основным капиталом и текущим затратами многие станции сталкиваются с невозможностью планирования крупных капиталовложений.

**2.6.Производственные мощности.**

Негосударственные станции ведут вещание на самых разных каналах, что в значительной степени зависит от того, какие каналы существовали в регионе, когда они начинали свою деятельность, и какие частоты местные отделения Минсвязи выделяли для общественного пользования. Обычно получить метровый канал гораздо труднее, чем дециметровый. До недавнего времени немногие станции вещали на дециметровых каналах - телевизоры российского производства не могут принимать сигналы в дециметровом диапазоне, к тому же в блочных домах, в которых живет большинство россиян, затруднен прием сигнала. Однако ситуация меняется, поскольку все больше россиян теперь приобретают телевизоры, способные принимать сигнал в дециметровом диапазоне, а в продаже появились дециметровые антенны (в основном, российского производства). В ряде случаев станции, которые вещают на дециметровом канале, сами продают своим пользователям антенны для приема сигнала, чтобы расширить аудиторию.

Некоторые станции получили лицензии на вещание и на метровом, и на дециметровом каналах, чтобы усилить сигнал или просто получить второй канал на рынке. Другие станции подключаются к кабельным инфраструктурам, значительно расширяя свою потенциальную аудиторию.

**2.7.Продукция.**

Станции по-разному подходят к производству собственных программ. Некоторые станции производят достаточно много программ в стремлении создать собственный имидж и считают, что освещение местных проблем и событий привлечет местную аудиторию. Другие станции предпочитают производить меньше собственных программ или вообще не занимаются этим, получая программы по сети или показывая фильмы и сериалы, полученные из других источников на законных основаниях или пиратским путем. Большинство из них, в конечном счете, будет использовать нечто среднее, сочетая собственное производство - в частности, новостийных и общественно-политических программ, - с приобретением программ других производителей, поступающих по сети.

Кроме того, региональные компании, которые несколько лет назад были рады заполнить эфирное время собственными программами низкого качества, теперь стараются делать меньше программ, но более высокого качества. Однако профессиональный уровень выпусков новостей крайне неоднороден и зависит от конкретной станции.

Сейчас у региональных станций появились возможности более широкого выбора программ, чем несколько лет назад. Многие станции получают программы от нескольких сетей, напрямую покупают программы у дистрибьюторов или получают программы от региональных производящих компаний. Многие станции продолжают показывать нелицензированные фильмы (обычно это легко понять из опубликованной программы телевидения, где пишут "научно-популярный фильм" или "зарубежный фильм" без указания конкретного названия). 170 станций в СНГ получают программы в рамках проекта "Интерньюс" "Открытые небеса", по которому распространяются культурные, исторические и образовательные программы российского и зарубежного производства. Все больше и больше станций делают свои собственные новостийные и публицистические программы, а также музыкальные шоу и ток-шоу, документальные фильмы и детские программы.

Несколько лет назад самым распространенным методом раздачи и оплаты программ были бартерные сделки. Эта практика постепенно сокращается. Станции больше не испытывают такой острой нехватки программ, чтобы связывать себя кабальными условиями соглашений, которые впоследствии могут оказаться для них невыгодными. В конечном счете, станциям выгоднее покупать программы за наличный расчет. Это дает им определенную свободу в продаже рекламного времени. Однако не следует забывать и том, что успех каждой конкретной станции в подборе и приобретении качественных программ зависит от состояния местного рынка и конкретного экономического положения, которое крайне неоднородно в разных регионах. Станция из Нижнего Новгорода, который является третьем по величине рынком в России, может позволить себе быть более разборчивой при отборе программ, чем станции, которые находятся в регионах с менее развитой экономикой.

Судя по всему, определенного уровня достигнут и другие станции, хотя трудно сказать, когда именно это произойдет. Изменения рынка происходят очень быстро. Благодаря системе цифровой спутниковой доставки, многоканальной многоточечной распределительной системе и негосударственным спутниковым сетям у сетей и других дистрибьюторов появятся более широкие возможности получения программ.

Хотя многие или даже практически все местные негосударственные станции производили и показывали хронику местных событий в первого дня, как только у них появилась камера, на ранних этапах развития местного телевидения производство регулярных новостийных программ было далеко не широко распространенной практикой. За последние несколько лет положение изменилось, и тенденция производства местных новостийных программ продолжает развиваться на базе появления у станций новых ресурсов или перераспределения и использования имеющихся средств для производства новостей.

**3. Основные направления улучшения финансовой поддержки регионального негосударственного телевидения.**

Однозначно, что основным источником доходов телерадиокомпаний является производство и демонстрация в эфире телевизионной рекламы.

В Украине на телевизионную рекламу тратится больше средств, чем на рекламу в любом другом СМИ. В 1995 году темпы увеличения доходов от рекламы составляли около 100%.

На рынке телерекламы, особенно на общенациональном уровне, доминирующее положение занимают иностранные рекламодатели и иностранные рекламные агентства. Судя по всему, эта тенденция сохранится и в будущем.

На региональный рынок Украины приходится около 15 % от общей суммы расходов на телерекламу. Большую часть этих средств расходуют местные рекламодатели на местных станциях. Доходы от размещения рекламы на наиболее успешных станциях в настоящее время составляют 250.000 долларов в месяц.

Все аналитики сходятся на том, что с 1992 года и до начала 1995 года украинский рынок рекламы переживал период небывалого роста. По прогнозам большинства из них, ускоренные темпы развития рынка будут сохраняться, по меньшей мере, в последующие 5-10 лет, в течение которых украинские компании лучше освоят рекламный рынок, перейдут на международные стандарты в рекламном бизнесе, и на украинском рынке появится больше иностранных компаний и товаров. Тем не менее, вопрос о реальных темпах развития рекламного рынка остается спорным. В 1995 году резко снизились затраты украинских компаний на рынке рекламы, где 70% расходов стало приходиться на иностранных рекламодателей. Это соотношение по-прежнему отражает реальное положение на украинском рынке рекламы, и в ближайшие несколько лет серьезных изменений не ожидается.

В настоящее время четыре крупнейших рекламодателя тратят 10 млн. долл. в месяц. Только "Проктер энд Гэмбл" израсходовала в феврале 1996 года 4 млн. долл. "Марс", "Ригли" и "Юнилевер" также ежемесячно тратят на ТВ-рекламу миллионы долларов. В число других компаний, добившихся успеха на украинском рынке благодаря телерекламе, входят "Нескафе", "Стиморол", "Панадол-аспирин", а также поставщик офисного оборудования "Ксерокс" и "Хьюлет - Паккард".

После распада Советского Союза расходы на телерекламу в Украине из расчета на душу населения неуклонно растут, и будут продолжать увеличиваться в последующие несколько лет. По темпам роста расходов на рекламу из расчета на душу населения Россия уступает Венгрии, Польше и Чехии. В 1995 году, по данным "Кейган уорлд медиа", рекламные расходы на душу населения составили 12,27 долл. в Чехии и 15,39 долл. в Венгрии. По разным оценкам, рекламные расходы на душу населения в Украине составляют от 2,84 до 4,3 долларов. Независимо от того, какой из показателей точнее, расходы на рекламу в Украине из расчета на душу населения остаются намного ниже, чем в более успешно развивающихся странах Центральной и Восточной Европы. Чтобы достичь сопоставимого с ними уровня, Украине необходимо расходовать около 2,3 млрд. долл. в год.

В период с 1992 по 1995 гг. политика расходов иностранных фирм также значительно отличалась от практики затрат украинских компаний. Рынок этого периода, на котором доминирующее положение занимали украинские компании, характеризовался, как "рынок наличной валюты". Это означает, что оплата большинства сделок производилась в валюте, затраты практически не учитывались и процветало взяточничество. Хотя иностранным компаниям, возможно, придется некоторое время соблюдать правила этой игры, они будут требовать введения и применения более стабильной и прозрачной системы учета, а также вскрывать случаи взяточничества, если таковые будут иметь место, чтобы создать более стабильные условия для размещения своих инвестиций в Украине. Иностранные фирмы, как правило, проявляют большую осторожность и не хотят идти на риск без проведения серьезного изучения рынка, а также ведут более строгий бухгалтерский учет.

Украинская и зарубежная концепции рекламы существенно отличаются друг от друга. Западные фирмы относят расходы на рекламу к инвестициям, в то время как украинские компании по-прежнему относят их к затратам. Эти различия обусловлены разными налоговыми системами.

Исходя из вышеизложенного, региональным негосударственным телерадиокомпаниям, для увеличения доходов от рекламной деятельности следует искать контакты с крупными зарубежными рекламодателями и, доказывать им действенность рекламной компании на своем канале в отличие от большого объема, но менее действенной на общенациональном.

Украинская промышленность страдает от непонимания роли маркетинга в рыночной экономике. Компании, существующие в условиях рыночной экономики, прежде чем начать производство товара, проводят маркетинговые исследования. Украинские компании сначала что-то производят, а потом пытаются найти рынок для сбыта своего товара. Такой подход наносит ущерб украинским компаниям, особенно если учитывать то, что западные конкуренты прекрасно понимают: сбыт товара не менее важен, чем его качество.

В таких условиях иностранная промышленность может задавить местную промышленность. Эта тенденция наиболее отчетливо проявляется в тех отраслях промышленности, где иностранные компании затратили огромные средства на рекламу, например, в кондитерской и табачной отраслях. "Марс" и "Сникерс" вложили средства в рекламные кампании и захватили значительную часть рынка у украинских производителей кондитерских изделий. Украинские кондитерские изделия не смогут стать конкурентоспособными на рынке до тех пор, пока не научатся завоевывать рынок с помощью рекламы. Тот факт, что большая часть средств, которые идут на телерекламу в Украине, расходуется иностранными компаниями, служит еще одним свидетельством слабости украинской промышленности.

Расходы иностранных компаний на рекламу на украинском телевидении по-прежнему превышают расходы украинских компаний.

Три года назад реклама потребительских товаров на украинском телевидении практически отсутствовала, а те товары, которые рекламировались, были в основном иностранного производства. Большая часть украинской рекламы не была ориентирована на потребителя. В то время очень немногие иностранные фирмы имели национальную дистрибьюторскую сеть или сеть доставки товаров в отдельные районы, по крайней мере, официально, а, следовательно, у них не было стимула заниматься рекламой в регионах. Большинство компаний были сконцентрированы в Москве, и, если и давали рекламу по телевидению, то только на крупных государственных каналах. Реклама региональных и местных компаний в регионах находилась в зачаточном состоянии. Большую часть рекламного времени занимали поздравления и объявления, например, поздравления с днем рождения или частные объявления в форме текстовой рекламы или бегущей строки внизу экрана.

По мере того, как западные фирмы стали выходить на общенациональный уровень, сначала поставщики офисного оборудования ("Ксерокс"), затем поставщики таких оптовых товаров, как сигареты, стали подумывать о рекламе в регионах. Многие фирмы по-прежнему полагаются на государственные телерадиовещательные компании как на наименее рискованный и более быстрый способ маркетинга в Украине. Перед ними открываются все более широкие возможности для сбыта товаров непосредственно в регионах, особенно после того, как некоторые региональные станции стали настолько влиятельными, что создали собственные сети вещания или вступили в уже существующие

Несмотря на возросшую заинтересованность и увеличение объема рекламных продаж, региональный рынок пока развит недостаточно. У местных рекламодателей по-прежнему очень мало возможностей для размещения рекламы, на которую не у всех есть необходимые средства. Региональные станции по-прежнему используют бартерные сделки, предоставляя рекламное время в обмен на услуги, оказываемые телекомпании. Тем не менее, местный рынок телерекламы уже развит настолько, что может служить реальным источником финансирования вещателей. Кроме того, тот факт, что новые вещатели продолжают подавать заявки на получение государственных лицензий, свидетельствует о том, что местное вещание остается привлекательным бизнесом. Эти новые вещатели не романтики-мечтатели, а люди, которые знают рынок и убеждены в том, что реклама может обеспечить их существование и дальнейшее развитие.

Судя по всему, местные станции будут продолжать получать большую часть доходов от местных рекламодателей. В этом нет ничего необычного: в Соединенных Штатах местные станции обычно получают, по меньшей мере, 50% своих рекламных доходов от местных рекламодателей.

Судя по всему, местные станции будут продолжать получать большую часть доходов от местных рекламодателей. В этом нет ничего необычного: в Соединенных Штатах местные станции обычно получают, по меньшей мере, 50% своих рекламных доходов от местных рекламодателей.

Иностранные компании также начали пользоваться услугами украинских рекламных агентств по производству рекламы, предназначенной для местного рынка. По мнению одного аналитика, западные компании в большей степени ориентируются на стратегию рынка, в то время как украинские агентства демонстрируют более творческий, хотя и рискованный подход к производству рекламы. Однако украинские рекламные агентства вряд ли долго продержатся на рынке, и будущее украинской рекламы, скорее всего, будет складываться по модели западноевропейского рынка, где доминирующее положение занимают три или четыре наиболее респектабельных рекламных агентства и многонациональные корпорации. Более мелкие агентства заполнят оставшиеся свободные ниши или будут поглощены многонациональными корпорациями, если их деятельность станет слишком успешной.

Местные станции сами делают свою рекламу. Помимо игровой рекламы, местные станции размещают у себя в эфире платные поздравления и объявления. На раннем этапе своего развития многие станции в течение нескольких часов давали только поздравления и объявления, которые приносили им доходы и заполняли эфир, компенсируя отсутствие программ. Такая реклама меньше бросается в глаза. Директор программ одной национальной сети, который хорошо знает, как работают станции в регионах, отмечает, что, по меньшей мере, 50% местных негосударственных станций по-прежнему дают такую рекламу на регулярной основе. По словам директора одной очень процветающей станции, которая входит в сеть и зарабатывает на рекламе 100.000 долл. в месяц, его станция по-прежнему дает поздравления и объявления - даже во время показа сетевых программ. Если даже крупные станции используют такие методы рекламы, то, что говорить о мелких станциях. Однако поздравления и музыкальные заявки просуществуют недолго в связи с ужесточением закона об авторских правах, поскольку большинство музыкальных клипов показываются пиратским способом.

В отличие от Западной Европы, в Украине по-прежнему разрешается размещение рекламы в обмен на спонсирование программ, когда название фирмы или продукт демонстрируется на экране в течение всей передачи. В прошлом году эту стратегию использовали в основном рекламодатели табачных изделий и алкогольных напитков, реклама которых была запрещена на ТВ с начала 1996 года. Этот запрет привел к значительному сокращению доходов от рекламы, поскольку реклама этих товаров приносила 8-15% доходов. Рекламодатели спонсируют передачи прогноза погоды, музыкальные шоу и другие программы. Они также спонсируют спортивные мероприятия, размещая рекламу своего товара по периметру спортивного поля или площадки. Эта практика сохраняется и сейчас, но в целом на рынке складывается тенденция к производству стандартных рекламных роликов.

Хотя реклама алкогольных напитков и табачных изделий запрещена, телевизионные станции находят способы обойти закон. Так, например, одна станция, проанализировав закон, решила, что она может продолжать рекламировать сигареты и алкогольные напитки, используя только название компании, а не марку товара, в форме бегущей строки или текста без изображения товара. Кроме того, производители алкогольных напитков и табачных изделий выступают спонсорами передач прогноза погоды, демонстрируя свой товарный знак без названия товара. По сообщениям самих станций, никто никогда не пытался проверить выполнение закона.

Однако, как бы ни был привлекателен рынок рекламной деятельности и доходы от него, следует признать, что он характеризуется крайней нестабильностью. Не секрет, что многие региональные и городские телерадиокомпании живот, что называется, от выборов до выборов, и за счет больших доходов от политической телерекламы пытаются дооснастить или хотя бы отремонтировать техническую базу. В промежутках времени между выборами положение местных негосударственных телекомпаний, имеющих доход только от рекламной деятельности, является достаточно безрадостным. Дело в том, что экономическая нестабильность сразу сказывается на рейтинге телеканала, и за определенный период канал может потерять и зрительские симпатии, и как следствие, потенциальных рекламодателей. Поэтому в заключение этой главы хотелось бы выделить несколько моментов, которые помогли бы руководителям телерадиокомпании правильно определить политику предприятия.

Первым, безусловно, остается рынок рекламы и телепроизводства, который должен быть максимально расширен и разнообразен. Помимо привлечения крупных рекламодателей, как писалось выше, серьезное внимание необходимо уделять и местному товаропроизводителю, разъяснять ему важность маркетинговых исследований и предоставить максимально широкий спектр услуг и расценок. Для упрощения задачи здесь рекомендуется заручиться поддержкой и содействием местных властей и проводить регулярные акции со скидками. Например, успех в этом направлении может иметь акция «Рекламная поддержка местного товаропроизводителя. При содействии городского исполнительного комитета. Цены снижены на 30 %». Здесь содействие местных властей может выражаться в том, что отдел торговли горисполкома подскажет предприятия с устойчивым финансовым положением и может провести с руководителями этих предприятий разъяснительную работу.

Вторым, по значению, в достижении финансовой стабильности, должно стать увеличение спектра услуг, связанных с телепроизводством, для населения. Это и рекламно-информационные программы с размещением объявлений от частных лиц, и программы поздравлений, и услуги по ремонту видеотехники, тиражирование и перезапись видеокассет.

Третьим в этом списке можно поставить – освоение видов деятельности, не связанных с телепроизводством, но приносящих стабильный доход, при наличии их серьезной рекламной поддержки. Так, например, телекомпания, имеющая в своей структуре магазин, который бесплатно рекламируется в ее эфире, может иметь достаточно устойчивое финансовое положение.

**Заключение.**

В этой работе были только частично исследованы актуальные проблемы современной рыночной инфраструктуры телевидения, как ее части. На опыте российских телекомпаний мы смогли рассмотреть нынешнее финансово-экономическое состояние украинских предприятий телепроизводителей, изучить факторы обуславливающие их деятельность и предложить основные направления улучшения финансовой деятельности.

Будущее украинского телевидения во многом зависит от политического и экономического развития Украины. Негосударственное коммерческое телевидение заняло достаточно прочные позиции в культуре и экономике, чтобы этот процесс можно было повернуть вспять. Однако украинская история знает немало примеров, когда тенденция развития в определенном направлении, сохранение которой ни у кого не вызывало сомнений, неожиданно захлебывалась в водовороте резких политических перемен. Негосударственное коммерческое телевидение пока не имеет прочной законодательной базы - сейчас оно опирается на шаткое здание президентских указов и нечетких положений о правах собственности и мерах контроля. Лицензии на вещание и частоту истекают через пять лет после их выдачи, и пока не разработана система, которая позволила бы дать справедливую оценку деятельности станции, или решить вопрос о целесообразности предоставления каких-либо преимуществ нынешним владельцам лицензий по отношению к другими конкурентам. Хотя маловероятно, что украинское правительство попытается взять под контроль или уничтожить местных вещателей с помощью законов о лицензировании, как это недавно произошло в Казахстане, в отсутствие законодательно-правовых гарантий долгосрочные инвестиции будет по-прежнему рискованны.

Но даже в отсутствие всеобъемлющего закона о вещании за последние несколько лет развитие украинского телевидение на общенациональном и региональном уровне шло небывало быстрыми темпами. Никто из экспертов и практиков СМИ, которые давали интервью в рамках проведения настоящего исследования, не предвидят замедления темпов развития рынка, не говоря уже об обратных тенденциях. В последующие пять-десять лет, или даже дольше, рынок будет оставаться "развивающимся". Большинство украинских компаний пока не используют широких рекламных и маркетинговых возможностей телевидения - либо по экономическим причинам, либо из-за незнания того, как использовать рекламу для своего развития. Сегодня рекламный потенциал телевидения в значительной мере остается невостребованным. Если рост украинской экономики в целом будет продолжаться и все больше компаний научиться использовать рекламу, стоимость телевидения будет возрастать. Это будет способствовать росту конкуренции на всех медиа-рынках и формированию более благоприятных условий для крупных инвесторов, готовых вкладывать средства в развитие инфраструктуры кабельного и цифрового спутникового телевидения.

Более важным представляется вопрос о том, в каком направлении будет идти развитие телевидения. Сейчас государственное и негосударственное телевидение на национальном уровне контролируется несколькими влиятельными финансовыми группами.

Региональные станции сталкиваются в основном с аналогичными проблемами, что и общенациональные каналы - как производить и приобретать высококачественные программы, какие отношения поддерживать с властями, как найти средства на финансирование дальнейшего развития, как повысить профессиональный уровень в области менеджмента и продажи реклам. После перестройки местное украинское телевидение развивалось столь же быстрыми темпами, что и другие отрасли законной предпринимательской деятельности. При наличии соответствующих экономических и политических условий, уровень профессионализма и компетентности телевидения как отрасли будет, обеспечивая устойчивое развитие и повышение роли и влияния на территории всей Украины.

**Список литературы**

1. Й.Ворст, П.Ревентлоу “Экономика фирмы” изд. “Высшая школа” 1993 г.
2. Шеремет А.Д. “Теория экономического анализа” 1982 г.
3. «Курс общей экономической теории» под редакцией А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. Издательство Санкт- Петербургского университета экономики и финансов 1996г.
4. «Экономикс» Кэмбел Р. Макконел, Стэнли Л. Брю. Издательство «Республика», Москва 1993г.
5. Вильчек В., Муратов С., Атлас российского телевидения, 1996г., Комиссия по политике телевидения и радиовещания, Москва, 1996г.
6. Материалы Конференции "Рынки СМИ в России и СНГ", СПб, Россия, 22-23 октября, 1996г.
7. Опрос руководителей региональных станций, проведенный "Интерньюс", январь 1997г.
8. "Телескоп", журнал Кооперативного телевизионного агентства, разные номера за 1996-1997гг.
9. КОМКОН 2, Исследования рынка и средств массовой информации, 2-29 декабря 1996г.
10. Вестник телевизионной информации, РИА "Новости", №№ 46-54 за ноябрь-декабрь 1996г.