

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Рассмотрены теоретические аспекты обеспечения конкурентоспособности средств массовой информации, функционирующих в сети Интернет. Разработан механизм обеспечения конкурентоспособности, предложен комплекс стратегий формирования конкурентных преимуществ интернет-СМИ.

Ключевые слова: конкурентоспособность, средства массовой информации, Интернет

Важным сегментом рынка средств массовой информации (СМИ) является рынок медиапредприятий, функционирующих в глобальной сети Интернет. Динамичное развитие интернет-СМИ, общественное значение которых в настоящее время стремительно растет, тесно связано с вопросом их конкурентоспособности. Можно утверждать, что сформированный к настоящему времени теоретический аппарат и имеющийся практический опыт управления интернет-СМИ не обеспечивают менеджеров медиапредприятий необходимой методической базой для организации устойчивого и эффективного функционирования интернет-ресурсов в динамичной конкурентной среде.

С проблемой конкурентоспособности тесно связан вопрос о содержании категории «товар» применительно к средствам массовой информации. Этот вопрос, традиционно являющийся дискуссионным, еще более актуализируется при анализе экономической деятельности медиапредприятия, функционирующего в сети Интернет.

По нашему мнению, необходимо выделить три типа товара, производимого интернет-СМИ. Первый тип – это информационные услуги, где онлайн-СМИ выступает как носитель информации. Информационный продукт должен отличаться такими свойствами, как актуальность, высокая информативность, интерактивность, мультимедийность, возможность быстрого производства и распространения. Фактически под товаром здесь следует понимать информацию, которая интересна и необходима аудитории в данный момент времени.

Второй тип товара интернет-СМИ – это рекламные услуги; в этом случае интернет-издание выступает в качестве рекламоносителя. Предметом сделки здесь является размещение информации о компаниях, их продукции и услугах, то-

варных знаках, а также баннерная реклама. Доминирующее значение в данном случае имеет не конкретная площадь, реализуемая СМИ тому или иному рекламодателю, а доступ к конкретной аудитории. Безусловно, каждое СМИ, функционирующее в глобальной сети, обладает различной по емкости и специфике аудиторией.

Третий тип товара интернет-СМИ – это PR-услуги на «рынках влияния». Как и во многих других странах, современные СМИ в России позволяют не только отслеживать происходящие события, но и добиваться оптимизации поведения тех или иных социальных слоев, групп в соответствии с целями и задачами коммуникатора. Стремительное развитие информационных технологий ведет к тому, что СМИ становятся в современном мире основным источником и средством распространения массовой информации, которая, будучи частью социальной информации, представляет собой важный инструмент социального управления.

Несмотря на тот факт, что перечисленные типы товара интернет-СМИ принципиально различны, они достаточно тесно связаны между собой. Изменение эффективности деятельности на одном из рынков неизбежно приводит к изменению конкурентной ситуации на другом. Так, например, снижение качества и оперативности информации, размещаемой на сайте интернет-СМИ, имеет обязательным следствием снижение посещаемости сайта, что может привести к снижению интереса к СМИ со стороны рекламодателей.

В большинстве работ, посвященных проблеме конкурентоспособности, категории «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность организации» анализируются отдельно. Однако в данном случае отождествление этих категорий нам представляется обоснованным, так как конкурентоспособность из-

дания определяется в основном характеристиками информационного продукта и методами его продвижения. Поэтому можно утверждать, что обеспечив конкурентоспособность информационного продукта на медиарынке, мы тем самым обеспечим и конкурентоспособность соответствующего медиапредприятия.

Под конкурентоспособностью интернет-СМИ автором понимается свойство ресурса, которое отражает степень соответствия контентных, креативных, технологических, экономических и других характеристик информационного продукта требованиям потребителей и определяет долю информационного рынка, принадлежащую данному изданию.

Все факторы, обеспечивающие конкурентоспособность информационного продукта, предлагается разделить на три группы (рис. 1):

- факторы, обеспечивающие качество информационного продукта;
- ценовые условия доступа к информационному продукту;
- нетоварные факторы.

На рис. 2 представлен механизм обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ, построенный на базе поиска, формирования и развития конкурентных преимуществ.

Выявление источников конкурентных преимуществ осуществляется на основе анализа внешней и внутренней среды организации.

Основными элементами процесса анализа внешней среды являются:

- анализ экономической среды;
- анализ политической среды;

- анализ нормативно-правовой базы;
- анализ демографической ситуации;
- анализ технологической среды;
- анализ стратегий конкурентов;
- анализ целевых рынков.

По результатам исследований внутренней среды организации выявляются те внутренние переменные, которые могут рассматриваться в качестве ее сильных сторон; также в процессе анализа оценивается их важность, устанавливается, какие из этих переменных могут стать основой конкурентных преимуществ.

Результатом анализа внешней и внутренней среды медиапредприятия является выявление внешних и внутренних источников конкурентных преимуществ, на основе которых выделяются подходы к формированию конкурентных преимуществ. Критический анализ различных точек зрения на проблему формирования конкурентных преимуществ позволил определить, что в настоящее время сложилось два основных подхода – адаптивный и ресурсный. При адаптивном подходе в рамках школы позиционирования М. Портера суть стратегии виделась в оптимальной адаптации организации к ее специфической внешней среде, и концепция стратегий была, таким образом, реактивной [1]. Предпосылками ресурсного подхода можно считать концепцию уникальной ресурсной базы корпорации. Согласно разработкам ее авторов Г. Хэмела и К. Прахалада устойчивые конкурентные преимущества обеспечиваются не копируемыми внутренними ресурсами, прежде всего компетенциями – способностями организации в координации и ин-

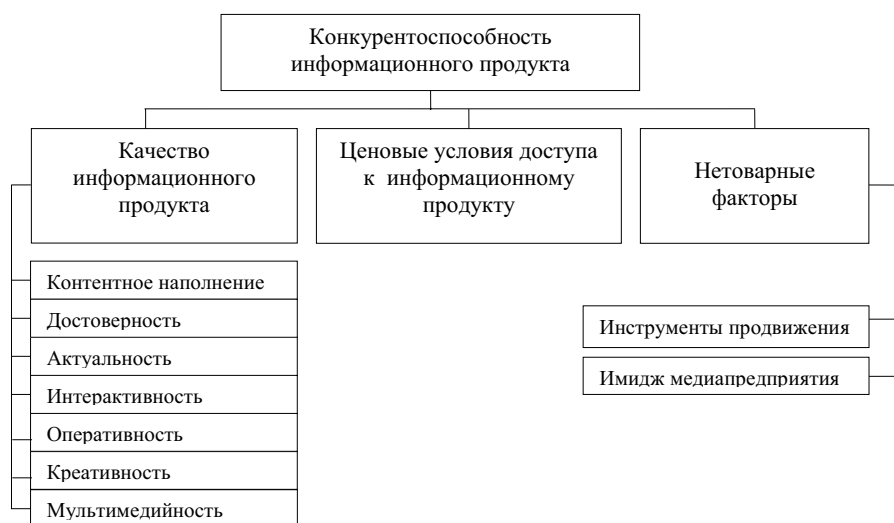


Рисунок 1. Структура факторов конкурентоспособности информационного продукта интернет-СМИ

тегрировании ресурсов в товары и услуги [2]. Таким образом, в ресурсном подходе концепция стратегий становится проактивной: теперь от организации требуется опережающее создание, удержание и развитие специфических для нее ресурсов и компетенций.

Основным детерминантом конкурентного преимущества, по мнению М. Портера, является конкурентная стратегия [3]. Все конкурентные стратегии сводятся к достижению конкурентных преимуществ, а, в свою очередь, конкурентное преимущество – это то, на что направлены конкурентные стратегии в области бизнеса [4].

Специфика товара интернет-СМИ и особенности конкуренции на современном медиарынке обуславливают тот факт, что ни адаптивный, ни ресурсный подход не могут быть в чистом виде применены для формирования конкурентных преимуществ. Поэтому речь дол-

жна идти о некотором интегрированном подходе, сочетающем элементы адаптивной и ресурсной концепций. Интегрированный подход объединяет, с одной стороны, выраженную ориентацию на потребности клиентов (адаптивная концепция), с другой стороны, эффективное использование внутренних ресурсов организации (ресурсная концепция) для их удовлетворения.

В рамках представленного интегрированного подхода нами предлагается следующий комплекс стратегий формирования и развития конкурентных преимуществ интернет-СМИ:

- стратегия дифференциации;
- стратегия фокусирования;
- стратегия интеллектуального лидерства;
- стратегия продвижения.

Стратегия дифференциации основана на предложении информационного продукта, отличающегося по своим характеристикам от продукта конкурентов. Так как потребности

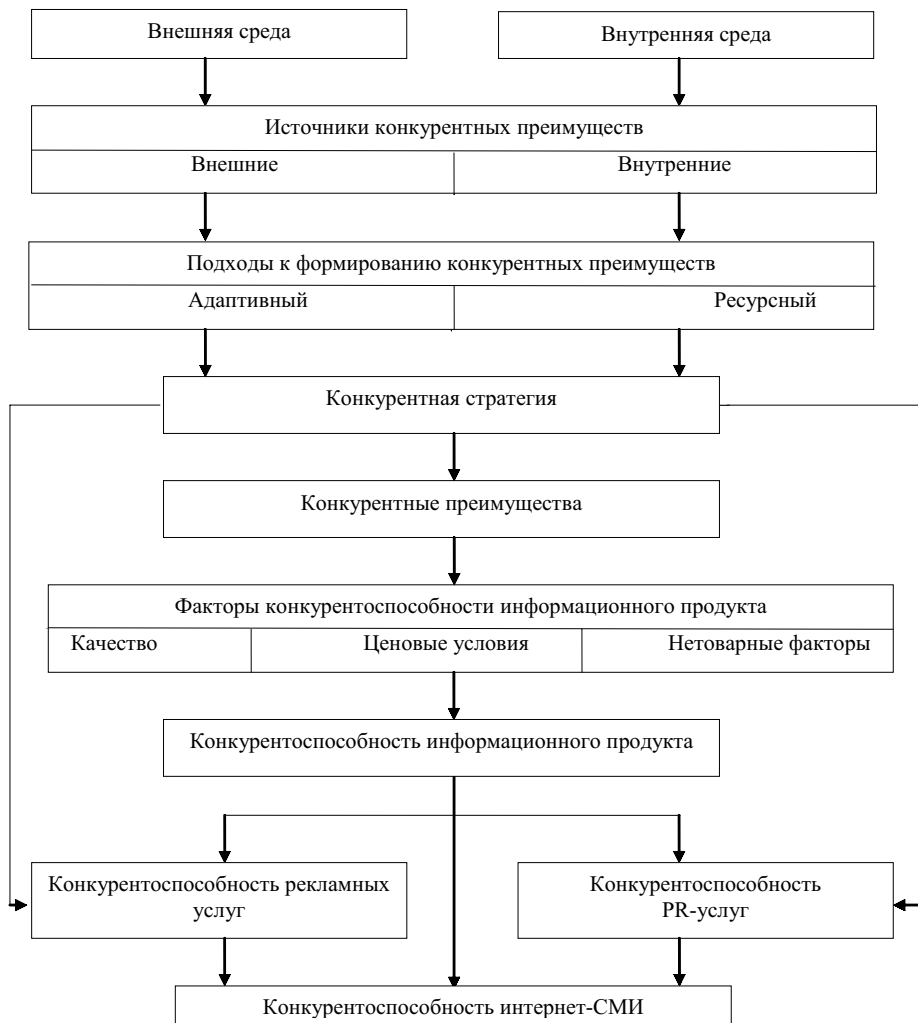


Рисунок 2. Механизм обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ

и вкусы читателей существенно различаются, дифференциация в медиаотрасли представляется уместной. Чрезвычайно перспективным инструментом реализации стратегии дифференциации является кастомизация, рассматриваемая как индивидуализация отношений с потребителем. Под кастомизацией интернет-СМИ понимается возможность предоставления медиапредприятием информационного продукта с индивидуальными характеристиками по желанию потребителя. Необходимо заметить, что интернет-СМИ уже «по определению» обладают существенно большими возможностями для массовой кастомизации по сравнению с традиционными печатными средствами массовой информации, так как могут создаваться теоретически для каждого отдельного пользователя и распространяться по e-mail подписке.

Стратегия фокусирования предполагает, что интернет-СМИ концентрируется на обслуживании отдельного сегмента рынка. М. Портер определяет этот выбор как «выбор области конкуренции». Сегментирование представляется целесообразным проводить на основе двух критериев:

- сегментирование информационного продукта;
- сегментирование читательской аудитории.

Стратегия интеллектуального лидерства основана на концепции уникальной ресурсной базы и предполагает создание устойчивых конкурентных преимуществ за счет не копируемых внутренних ресурсов, прежде всего компетенций. Под компетенциями интернет-издания нами понимаются способности, основанные на использовании знаний, умений, творческих

возможностей, интеллекта специалистов и организации в целом, взаимосвязанные в процессе создания и распространения информационного продукта, представляющие ценность для потребителя и создающие эксклюзивную модель медиапредприятия.

Стратегия продвижения интернет-СМИ предполагает реализацию комплекса мероприятий, направленных на увеличение посещаемости сайта издания. Эти мероприятия могут быть связаны с контентом информационного продукта, а могут реализовываться независимо от него. Очевидно, что стратегия продвижения не является самостоятельной, а может применяться только в комплексе с рассмотренными выше стратегиями.

Наиболее эффективными мероприятиями по продвижению интернет-издания нам представляются следующие:

- использование бесплатных интернет-сервисов;
- поисковая оптимизация сайта;
- размещение баннерной и текстовой рекламы.

Конкурентные преимущества должны обеспечивать доминирование на рынке, по крайней мере, по одной из групп факторов конкурентоспособности информационного продукта – качеству, ценовым условиям либо нетоварным факторам.

Конкурентоспособность информационного продукта наряду со сформированными конкурентными преимуществами других видов продукта интернет-СМИ позволяет обеспечить конкурентоспособность рекламных услуг и PR-услуг медиапредприятия.

Список использованной литературы:

1. Катяло В. Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм. – <http://www.personal-mix.ru>
2. Хэмел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2002.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. Карлофф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991.

Beliy M.E.

MECHANISM OF COMPETITIVENESS GUARANTEE OF INTERNET-MASS MEDIA

Theoretical aspects of competitiveness guarantee of mass media operating on Internet are regarded in this article. The mechanism of competitiveness guarantee is worked out in this article, also the complex of competitiveness advantages forming strategies of Internet-Mass media is suggested here.

Key words: competitiveness, mass media, Internet

Информация об авторе:

Белый М.Е. аспирант Ульяновского государственного университета, заместитель редактора отдела общероссийской газеты «Новые Известия», тел.: 89055437823, e-mail: mbely@yandex.ru