

СТРАНОВОЙ МАРКЕТИНГ НА МЕДИАРЫНКАХ



Ирина ТОЛСТИК,
кандидат
филологических
наук, доцент

Средствам массовой информации следует понимать страновой маркетинг как основанную на изучении рынка комплексную систему информационного воздействия, главной целью которой является повышение эффективности технологий по формированию социокультурного ресурса государства. Последний включает в себя экономический, политический, культурный, научный, человеческий и другой потенциал, свидетельствуя о привлекательности данной страны во всем ее многообразии.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПАРТНЕРСТВО

Понятно, что такой ресурс может быть реализован только в системе мирохозяйственных связей, непременным условием которых являются партнерские отношения на микро- и макроуровнях: будь то отношения с потребителями, предпочитающими продукцию той или иной страны, конкретными производственными единицами или межгосударственное партнерство. Во всех случаях партнерство позволяет использовать медиарынок для информационного сопровождения реализации ресурсов страны адресно, удовлетворяя реальные требования и пожелания потребителей как внутри, так и вне ее. Категория партнерства, несмотря на ее актуальность, пока еще мало разработана в научной литературе. В некоторых экономических изданиях партнерство определяется как «объединение усилий и средств индивидуальных предпринимателей (трейдеров), когда два или более лица совместно занимаются предпринимательством в целях извлечения прибыли. Решения по управлению принимаются ими совместно, потери относятся на каждого партнера, вознаграждения делятся между ними...» [1, с. 377]. В политологической литературе категория партнерства редко рассматривается как заслуживающая внимания [2, с. 294–297]. Тем не менее это понятие все чаще употребля-

ется в общественно-политической лексике. Партнерство на медиарынке сегодня – непременное условие экономической эффективности деятельности медиапредприятий. В современных межгосударственных отношениях ориентация на партнерские отношения означает равноправие сторон-участниц, соблюдение взаимных интересов, доверие и ответственность. Для СМИ партнерство также является как экономической, так и социокультурной категорией. В страновом маркетинге посредством СМИ партнерство обеспечивает целенаправленное формирование спроса на информационную продукцию и услуги того или иного государства, которые отличаются высокой конкурентоспособностью, поскольку являются не только брендом производителей, но и несут имиджевую нагрузку для стран-участниц.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МЕДИАСФЕРЫ

На партнерские отношения, в том числе и на медиарынке, повлияла глобализация, породив феномен сотрудничества различных экономик и моделей как развитых, так и развивающихся стран. Она вобрала в себя укрепление транснациональных институтов, интернационализацию медиабизнеса, сделала возможным синхронизацию развития национальных медиарынков, увеличила экспорт медиатоваров и услуг, вовлекла медиарынок (благодаря развитию партнерства) во внешнюю политику [3, с. 138–147]. Сама глобализация медиасферы стала возможной из-за развития новых информационных и коммуникационных технологий (НИКТ), формирующих мировое информационное пространство. Партнерство на медиарынке в условиях глобализации рассматривается сегодня как условие его интернационализации, необходимой для обеспечения равного доступа потребителя к СМИ, а значит, и обеспечения его права на достоверную информацию. В этом смысле страновой маркетинг – стратегия медиапредприятий по поиску партнеров для реализации государственного ресурса как на национальных, так и на мировом рынках.

В развитых странах на медиарынках давно утвердилось партнерство как технология надежного ресурса привлекательной экономики и самих цивилизационных систем. Здесь происходят слияния, транснационализация компаний на основании картельного, или антимонопольного, права. В Европе функции мониторинга этих процессов между медиаструктурами находятся в компетенции Еврокомиссии. Тем самым страновой маркетинг сводится к продвижению национальной медиапродукции к потребителю, формированию целевой ориентации партнеров на наиболее привлекательные в сбытовом отношении рынки ради достижения устойчивой рентабельности. В политическом и культурном отношении такое партнерство не менее выгодно, потому что способствует выработке общих норм и ценностей. Происходит определенная универсализация образцов смыслового восприятия населением стран-участниц партнерских отношений, духовных явлений и стереотипов поведения, обеспечивается взаимопонимание различных субъектов межгосударственных отношений.

Современные модели развивающихся экономик включают партнерские отношения с иностранными медиаинвесторами как результат либерализации национального законодательства. Согласно ему такие партнеры могут работать на национальных рынках в строго определенных условиях. Например, в Индии, начиная со второй половины 1990-х годов, правительство последовательно расширяет участие иностранных инвестиций в различных сегментах медиарынка, телевидения, Интернете, а в 2002-м для них был открыт и рынок печатных СМИ. Правительство ввело следующие ограничения: доля иностранного участия в новостных печатных изданиях, включая деловые журналы, не должна превышать 26 %, а в других печатных СМИ – 74 %. Контроль редакционной политики и менеджмента должен оставаться в руках у индийцев. Государство сохраняет за собой право вето в отношении иностранных инвестиций и возможность изменения права собственности. Был открыт доступ зарубежным партнерам в инфраструктуру медиарынка. Прямые стопроцентно иностранные инвестиции в производство телекоммуника-

ционного оборудования, службы Интернета, пейджинга, голосовой почты были разрешены в 1995–2000 годах [4, с. 92]. В 2004-м доля прямых иностранных инвестиций в услуги связи увеличена с 49 до 74 %.

ЭКСПОРТ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

В соответствии с обязательствами перед ВТО для иностранного капитала в Китае открыты рынки рекламы, распространения и продажи прессы, книг. Некоторым иностранным компаниям было разрешено выйти на китайский медиарынок путем вступления в партнерство с местными компаниями. В 1980 году такой компанией стала базирующаяся в США International Data Group (IDG), которая в настоящее время имеет долю уже в 22 китайских журналах. Партнерство использует Китай для продвижения своей медиапродукции на внешние рынки. В 2001 году несколько крупных иностранных ТВ-компаний, в том числе принадлежащая Руперту Мердоку группа News Corporation, получили разрешение на трансляцию своих каналов через кабельные сети в экономически развитой провинции Гуандун. В обмен на вещание в КНР компания News Corporation ретранслирует передачи китайского международного канала на английском языке CCTV-9 (входящего в Китайское Центральное ТВ) в США на канале Fox News.

Ограничен импорт зарубежных телепрограмм. Иностранным производителям телеконтента позволено продавать китайским вещателям исключительно музыкальные клипы, спортивные программы, мультфильмы. На постсоветском пространстве партнерство с иностранными инвесторами на медиарынке также организовано на выгодных для стран с развивающейся или переходной экономикой условиях. Иностранцы издательские дома присутствуют и на российском рынке. В Республике Беларусь такое сотрудничество плодотворно осуществляется в телекоммуникационной сфере. Однако в постсоветских странах каналы партнерства используются пока недостаточно для продвижения национальной медиапродукции и услуг на внешние рынки по примеру КНР.

ТОЛСТИК

Ирина Аркадьевна.

Родилась в г. Минске. Окончила в 1982 году факультет журналистики БГУ, затем аспирантуру на кафедре истории журналистики факультета журналистики БГУ. Трудовую деятельность начала на факультете журналистики на кафедре зарубежной журналистики и литературы в 1985 году. В 1987 году защитила кандидатскую диссертацию по проблемам формирования личности в молодежной печати ГДР на факультете журналистики МГУ. В настоящее время работает ведущим научным сотрудником отдела мировой экономики и международных экономических отношений Института экономики НАН Беларуси. Кандидат филологических наук, доцент. Автор свыше 70 научных публикаций, 2 монографий. Сфера научных интересов: проблемы международных медиарынков в условиях глобализации.

Здесь страновой маркетинг распространяется только на внутренний рынок, делая государственный ресурс принимающей стороны привлекательным для ограниченного числа иностранных производителей.

На глобальный масштаб государственного представительства рассчитана деятельность спутникового ТВ и экспорт медиатоваров и услуг. При этом не имеют существенного значения географические параметры страны. Сегодня любая экономика стремится к созданию собственного спутникового вещания как эффективного инструмента странового маркетинга.

При этом партнерами являются операторы кабельных каналов, которые ретранслируют спутниковые программы, а также сам телезритель в странах спутникового приема. Например, по состоянию на 1 января 2008 года спутниковый телеканал ретранслируют 423 кабельных оператора в 283 городах 13 стран ближнего и дальнего зарубежья [5, с. 27].

В России работает круглосуточный англоязычный информационный канал «Russia Today», представляющий российскую точку зрения на события, происходящие в стране и за рубежом. Сигнал идет через десять спутников. Вещание канала налажено в сети Интернет. Программы можно принимать в Великобритании, Франции, Нидерландах, Северной Европе, Испании, Польше, Южной Африке, а также в сетях кабельного телевидения практически всех стран Европы. Число пользователей канала достигает 90 млн. человек, которые являются подписчиками систем платного телевидения в Европе, Северной Америке и Южной Африке. Казахстанский спутниковый канал Caspio Net работает круглосуточно и охватывает территорию Европы, Центральной Азии, Среднего Востока и Северной части Африки. Потенциальными зрителями его являются 99 млн. подписчиков.

Международный вещательный фонд Республики Корея (The Korea International Broadcasting Foundation), учрежденный правительством в 1996 году, управляет англоязычной кабельной и спутниковой телесетью Arirang TV, передающей на все континенты

программы о корейской культуре, бизнесе и о текущих событиях.

Медиаэкспорт относится к международному страновому маркетингу и также предполагает прежде всего надежных партнеров. В Европе в этом отношении пальма первенства принадлежит Великобритании. На внешнем рынке британские производящие телекомпании выступают единым фронтом. Они объединены в ассоциацию импортеров телевизионных программ (British Television Distributors' Association). В 2002 году глобальный рынок телеконтента оценивался в 7 млрд. долларов. Из них на США пришлось 5 млрд., Великобританию – 768 млн., Австралию и Францию вместе – 89 млн. Общие доходы, которые получили британские производящие компании от экспорта телепрограмм, в 2004 году составили 921 млн. долларов. Основными регионами, в которые экспортируются программы, являются США (43 %, доход почти 400 млн. долларов) и Западная Европа (доход около 300 млн. долларов), где главным покупателем выступает Германия (7 %). Лингвистический аспект не является препятствием в экспорте аудиовизуальной продукции. Известны спутниковые каналы, например, Скандинавии, которые экспортируют свою продукцию с субтитрами.

**ИНФОРМИРОВАНИЕ
«ИЗ ПЕРВЫХ РУК»**

В условиях экономического кризиса страновой маркетинг должен быть нацелен на реализацию принципа открытости национальной экономики, как предполагает глобализация, и одновременно защиты отечественного производителя от угроз на внешних рынках. Для медиарынка это означает расширение выпуска информационной продукции для зарубежного пользователя. Тактика партнерства здесь остается прежней. Представительская информация рассчитана на то, чтобы превратить рядового читателя, зрителя – не говоря о политиках, общественных деятелях, производителях, журналистах и прочих – в сторонников сотрудничества на самых различных уровнях. В ряде стран эта цель реализуется в результате проведения



государственной внешней политики, которая базируется в том числе и на информационном ресурсе. Например, в Германии подобный ресурс для зарубежного потребителя разрабатывается специальными службами Федерального ведомства печати и информации (ВРА) [6, с. 12–13]. Его продукцией является такая брошюра, как «Факты о Германии». Она до сих пор выходит ежегодно на 16 иностранных языках тиражом около 300 тыс. экземпляров. Отдельные главы брошюры издаются как спецвыпуски. Ведомство также располагает собственной периодикой: ежемесячным журналом «Германия» на 15 иностранных языках, в котором 13 региональных приложений. Совокупный тираж журнала 580 тыс. экземпляров. Кроме того, посредством коротковолнового радио и международной сети базы данных информация этой службы на различных иностранных языках расходуется по всему миру. Разрабатываются интернет-программы ВРА для зарубежья, выпускается бесплатный тележурнал «Дойчландшпигель» объемом трансляции в 15 минут на нескольких языках. В Германию специально приглашаются телепродюсеры из других стран для съемок познавательных фильмов. При этом ведомство заботится о предоставлении в их распоряжение съемочных групп и партнеров для интервью. Не менее интенсивно ведется информационная работа для зарубежной аудитории в КНР [7, с. 195–248]. Задача информирования «из первых рук» вовлекла в этот процесс буквально все СМИ Китая: от центральных медиа типа крупнейшей ежедневной газеты «Жэньминь жибао» (разовый тираж превышает 6 млн. экземпляров), которая выходит также и на английском языке, до местной прессы. Последняя благодаря созданным в провинциях пресс-канцеляриям также участвует в распространении своей информации за пределами КНР. Создано специальное издательство «Вай вэн чубаньшэ» («Издательство литературы на иностранных языках»). Помимо него литературу на иностранных языках для внешних рынков выпускает целая сеть издательств. С 1992 года Центральное телевидение ведет программы через спутники связи более чем в 80 стран и районов мира. СМИ самостоятельно

выходят на внешние рынки, учреждая там компании, которые продвигают китайскую информацию. Особенно интенсивно этот процесс развернулся в США. Здесь действует телекомпания «Америка – Восток», работающая с помощью спутниковой связи. Международное радио Китая по объему вещания и количеству рабочих языков занимает 3-е место среди аналогичных радиостанций мира. О том, что информация для зарубежья в КНР является государственной политикой, свидетельствует создание эффективной управленческой структуры по делам внешнего информационного обмена. Действует пресс-канцелярия Госсовета страны, в сферу компетенции которой входят: разработка курса внешней пропаганды, руководство всеми СМИ, ориентирующимися на зарубежного потребителя, координация их деятельности.

Таким образом, для странового маркетинга на медиарынке характерно комплексное решение ряда задач путем их информационного обеспечения. Расширение партнерства с зарубежными инвесторами позволит сделать более устойчивым состояние не только национального медиарынка во время кризиса, но и модернизирует собственно государственный ресурс, пополнив его наиболее эффективными моделями. Последние не носят универсального характера. Они могут быть оптимизированы и адаптированы к реальным условиям деятельности субъектов на национальных медиарынках. Тем значительнее будет эффект от такой адаптации: страновой маркетинг приобретет черты мирового опыта, имеющего свои достоинства. Оптимальный страновой маркетинг для медиарынка должен означать работу по реализации национального потенциала совместно с партнерами как во внутреннем информационно-коммуникационном пространстве, так и в глобальной медиасфере. Такое сочетание практик для странового маркетинга позволит продвигать медиапродукцию не столько на местных и международных рынках, сколько развивать консенсусную политику, включающую интересы местных и зарубежных производителей и тем самым интегрирующую их усилия по развитию мировой экономики. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотогоров, В.Г. Энциклопедический словарь / В.Г. Золотогоров. – 2-е изд., стереотип. – Минск: Книжный Дом, 2004. – 720 с.
2. Мельник, В.А. Современный словарь по политологии / В. А. Мельник. – Минск: Книжный Дом, 2004. – 640 с.
3. Trappel, Josef. «World-media Inc.»: Vision oder bereits Geschichte? // Media Perspektiven. – 2008. – № 3 – S. 138–147.
4. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гуттова, В.Л. Иваницкий; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 376 с.
5. СМИ Беларуси. Год 2007 (По материалам итоговой коллегии Министерства информации Республики Беларусь) // Журналист. – 2008. – № 1(6) – С. 24–27.
6. Толстик, И.А. Печать Германии на рубеже XX–XXI вв. / И.А. Толстик. – Минск: БГУ, 2004. – 299 с.
7. Михайлов, С.А. [и др.] Журналистика Китая. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 600 с.