

СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

In this article the accepted factors of choice of new market are considered. They are analyzed according to the activities of publishing house at the international market: economic-political and legal aspects, including registration demands and regulation of import-export of printing issues, cultural environment. The analysis of 12 countries let to see as far as conditions, created for foreign investors in printing mass media by different governments and world association, are good.

Каждая из стран, где ведут свои операции многонациональные предприятия, характеризуется определенными правовыми, политическими, экономическими технологическими, социальными, культурными и природными условиями.

Экономические условия конкретной страны влияют на приобретение производственных факторов, необходимых для функционирования будущего производства, определяют потенциал сбыта продукции и многое другое. Политико-правовые факторы связаны с особенностями политического устройства страны. Их влияние заключается в формировании правовой дееспособности предприятий. Технологические факторы влияют на производственные процессы. К ним относятся прежде всего технические нормы, условия, а также стандарты, принятые в государстве, наличие или отсутствие необходимых технологий и ресурсов. Социальные факторы базируются на социальной структуре, стабильности социальных отношений в государстве. Культурные факторы отражают наличие различий в языке, религии, менталитете. Природные факторы характеризуют географическое положение, климатические условия страны, ее обеспеченность производственными ресурсами.

Это были перечислены общепринятые факторы выбора нового рынка сбыта. Однако каждое предприятие имеет свою специфику в силу различий в выпускаемой продукции или оказываемых услугах. Выбор новых рынков сбыта должен производиться с учетом всех специфических особенностей товара.

Печатные СМИ являются таким же товаром, как и все остальные, с некоторой присущей только им спецификой. И в сфере редакционной деятельности также уже есть примеры транснациональных издательских групп — Metro International S.A. (выпускает крупнейшую ежедневную бесплатную газету Metro, выходящую в 15 странах (всего 21 издание) на 13 языках). В мировой практике имеют место и другие, менее «яркие», проекты.

К двум основным аспектам любого общества, которые оказывают огромное влияние на способ ведения бизнеса, относятся политическая и экономическая системы, и в современ-

ном обществе весьма затруднительно отделить одну систему от другой.

Главными показателями, характеризующими экономическую среду, являются структура хозяйства, валовой национальный продукт, уровень жизни, уровень экономического роста и стабильность валюты. Классифицировав страны по уровню экономического развития, можно сказать, что возможность выхода на рынки стран с экономикой типа натурального хозяйства с периодическим изданием будет рассматриваться потенциальными инвесторами в последнюю очередь. Зато для таких проектов интерес будут представлять промышленно развитые страны и развивающиеся. Развитые страны, с их внушительным средним классом, являются богатыми рынками сбыта для любого конкурентоспособного товара, а индустриализация промышленно развивающихся стран вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которые испытывают растущую потребность в новых типах товаров. Осваивание рынков стран-экспортеров сырья, таких как Чили, Заир, Саудовская Аравия, печатными СМИ может быть затруднено особенностями культурной среды (если речь идет о стране-реципиенте и странедоноре из разных групп). Однако эти страны могут стать хорошим рынком сбыта для «дорогих» изданий западного типа.

Поскольку печатная пресса не относится к товарам первой необходимости, спрос на нее напрямую зависит от уровня дохода населения. Например, снижение соотношения среднемесячной заработной платы по отношению к потребительскому бюджету, что имеет место в Беларуси, негативно отражается на спросе на периодику, которая для многих семей становится непозволительной роскошью. В первую очередь страдают развлекательные издания, издания для досуга, но не остался неизменным спрос и на массово-политические печатные СМИ — население ищет более дешевые и бесплатные источники информации. Спрос на прессу колеблется, трудно предсказать даже на год (что, к примеру, во времена плановой экономики не вызывало затруднений). Рекламодатели, и в первую очередь отечественные, в целях удешевления своей продукции урезают

рекламные бюджеты, что отражается и на доходах редакций печатных СМИ. Развернутую рекламную компанию же самого периодического издания увидеть вообще большая редкость.

Успех проекта вывода на новый рынок печатных СМИ, которые в первую очередь выполняют просветительскую функцию и являются важным инструментом политического воздействия, напрямую зависит не только от экономического развития государства, но и от степени активности населения в общественной жизни страны (политической осведомленности), уровня его потребности в просвещении и образовании, уровня культурных запросов, разнообразия его интересов и пр. При выборе нового рынка сбыта для издания могут быть полезны и такие сведения, которые на первый взгляд не имеют непосредственного отношения к прогнозированию спроса. Например, сведения о расходах из бюджета на высшее образование (в промышленно развитых странах в 2–3 раза выше, чем в развивающихся).

Кроме того, что печатные СМИ обеспечивают право граждан на получение информации, приобщают к общечеловеческим, научным и культурным ценностям, они также играют ключевую роль в обеспечении информационной безопасности государства и важную роль в проведении государственной политики. Эти функции прессы диктуют стратегию и тактику государственного регулирования, которое в настоящее время охватывает все сферы хозяйственной деятельности в большей или меньшей степени в зависимости от реализуемой модели функционирования государства.

В целом изменения, происходящие в мировой экономике, не могут не отразиться и на роли государства, которая в условиях глобализации резко сокращается и претерпевает серьезные изменения. Многие сферы деятельности, ранее подконтрольные государству, ныне полностью регулируются законами рынка. Однако по-прежнему государства всех стран выполняют функции антикризисного и антимонопольного регулирования экономики, оставляя за собой и контроль над теми сферами деятельности, которые передавать рынку нельзя. К таким, в большей или меньшей степени, подконтрольным объектам относятся и пресса. Само собой разумеется, что инвестор предпочтет направить свои средства в более демократическую среду, но даже в самых демократических государствах существуют некоторые ограничения на «свободу слова»: запрет на пропаганду насилия, жестокости, разжигание классово-нелюбимости и т.п.

При демократическом устройстве общества отсутствует всеобъемлющий контроль над информационными процессами, пресса дистанцирована от власти, что само собой предполагает множественность каналов производства, рас-

пространения и получения информации. Одной из главных социальных ценностей признана свобода. И, соответственно, любое обязательство **регистрации издания** газеты в какой-либо властной структуре или получения лицензии было бы расценено как нарушение конституционных гарантий свободы печати. Поэтому не требуется никакой формы правительственного разрешения для создания газеты или другого периодического издания ни в одном демократическом государстве. Однако многие государства имеют свои особенности в практике издания периодики, и с ними следует ознакомиться до вхождения на внутренний рынок, изучив какое-либо периодическое издание.

На экспорт печатных изданий в большинстве демократических стран не налагается никаких ограничений. Уголовный кодекс Канады устанавливает некоторые ограничения по экспорту, но никаких проблем, связанных с экспортом именно газет, не возникает. В США могут налагаться ограничения на передачу секретной информации (информационных материалов) в соответствии с законами, направленными против разведывательской деятельности, и Законом об экспорте 1979 года о распространении технических данных, хотя, внесенные в 1988 году в законодательство США поправки подчеркнули свободу ввоза и вывоза информации, а в 1985 году конгресс подтвердил право ученых свободно обмениваться результатами своих исследований.

Российской спецификой в отношении экспорта периодики является требование к учредителям указать при регистрации издания, что предполагается распространять преимущественно за рубежом. В противном случае при экспорте более чем 50% тиража требуется предварительная перерегистрация СМИ.

Во Франции законодательных предписаний, касающихся экспорта информационных материалов, не существует. Однако на деле правительство активно содействует распространению французских изданий за рубежом, предоставляя небольшую финансовую помощь.

Законы об импорте изданий делятся на чрезвычайно либеральные и ограничительные (Франция).

Право на свободу информации, гарантированное статьей 10 Конвенции, включает также и право **получать газеты из-за границы** без ограничений. Эту политику реализуют Австрия, Испания, Нидерланды, Норвегия, США и Швеция. Канада и Австралия накладывают ограничения на импорт непристойных, подстрекательских к насилию, способствующих или призывающих к терроризму или употреблению наркотических средств печатных материалов.

Законы Франции и Германии продолжают отражать дух холодной войны. В Германии все

еще имеет силу закон от 31 мая 1961 года, запрещающий импорт изданий, которые могли бы представлять угрозу для «свободного демократического порядка», противоречат международным договорам и правовым нормам, запрещающим порнографию. Однако закон не применялся уже несколько лет.

Во Франции законодательство 1881 года, дополненное 1939 годом, позволяет запрещать распространение любой статьи на иностранном языке или «иностранный происхождения», даже если это опубликовано во Франции французской компанией. Преступлением считается распространение или воспроизведение запрещенного материала (конфискация). Это положение применяли в период холодной войны против зарубежных коммунистических изданий, а в настоящее время — против порнографии, антисемитской и «ревизионистской» литературы. Эту статью время от времени задействуют по просьбе некоторых государств.

Понятие произведений «иностранный происхождения» касается не только французских переводов зарубежных работ, но также и произведений, «вдохновитель» которых признан иностранцем или чьи авторы или издатели получили какую-либо иностранную помощь. Основания, согласно которым на издание может быть наложен запрет, могут касаться международных отношений, общественного порядка, национальной безопасности, и защиты репутации государственных учреждений.

Французское законодательство в области импорта СМИ устарело и явно нарушает статью 10 Европейского Союза НК.

Российское законодательство гарантирует гражданам Российской Федерации беспрепятственный доступ к сообщениям и материалам зарубежных СМИ, но это не означает беспрепятственный доступ иностранной продукции на российский рынок. Для распространения зарубежной периодики необходимо получение разрешения Госкомпечати РФ.

В соответствии с Соглашением о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера от 17 июня 1950 года (Флорентийское соглашение) и Протоколом к нему от 26 ноября 1976 года, к которому Россия присоединилась с апреля 1995 года, и Законом «О государственной поддержке...», периодические печатные издания, ввозимые на таможенную территорию Российской Федерации и вывозимые с нее редакциями СМИ и издательствами, освобождаются от пошлин и сборов, связанных

с импортом и экспортом. Разрешительный порядок импорта зарубежной периодики распространяется и на печатные издания, не зарегистрированные в России и имеющие место постоянного пребывания учредителя или редакции вне ее пределов, а также финансируемые иностранными государствами, юридическими лицами или гражданами.

Заслуживает внимания и Соглашение между правительствами Республики Беларусь и Российской Федерации от 19 февраля 1998 года, по которому российские средства массовой информации распространяются свободно. Это избавило российские редакции от необходимости регистрации своих изданий на территории Беларуси (это относится к экспорту периодики), что облегчает и ускоряет процесс осваивания белорусского рынка.

Особое значение в деле издания периодики приобретают особенности культуры той или иной страны. Облегчить процесс осваивания нового рынка могут такие общие атрибуты культуры, как язык, религия, географическое положение, этническая принадлежность и уровень экономического развития. При выводе издания на рынок другой страны необходимо с почтением относиться к национальным традициям и учитывать их проявления в дизайне прессы. Выбор цвета также во многом определяется культурными и религиозными традициями населения.

Литература

1. Анисько О., Данильченко А. К вопросу о выборе предпринимательских мест за границей // Белорусский журнал международного права и международных отношений. — 1999. — № 1. — С.88–91.
2. Герасименко В. П. Международный маркетинг // Предприятие в системе региональной экономики: Материалы Межд. науч.-практич. конференции. В 3 ч. — Ч. 3. — С.153–157.
3. Шумилов В. М. Международно-правовое регулирование международных экономических отношений (Вопросы теории и практики) // Государство и право. — 2000. — № 7. — С.79–92.
4. Довнар Н. Н. К вопросу о критериях ограничений свободы слова в международном праве и законодательстве Республики Беларусь // Белорусский журнал международного права и международных отношений. — 1999. — № 4. — С.3–9.
5. Гарсия М. Взгляд на газетный дизайн // Газетные технологии. — 2001. — № 12. — С.46–47.