зований Томской области (1528 тыс. руб.); на выполнение работ по созданию распределенной корпоративной вычислительной сети Томской области, корпоративных вычислительных сетей муниципальных образований и функциональной модели построения виртуальных каналов корпоративной вычислительной сети (472 тыс. руб.) [1].

Развитие Томской области в долгосрочной перспективе должно сопровождаться переходом региональной экономики, ориентированной на экспорт сырьевых ресурсов, к развитию наукоемких отраслей, основанных на технологиях. Выбор такой стратегии определяется высоким научным и инновационным потенциалом Томской области, где расположены 6 ведущих государственных университетов, институты Сибирского отделения РАН и Сибирского отделения РАМН. Решающее значение для реализации такой стратегии имеет высокий уровень квалификации человеческих ресурсов и активность межсекторного взаимодействия промышленности, малого бизнеса и науки.

Для реализации существующего потенциала и развития более успешной и конкурентоспособной экономики в регионе необходима четкая стратегия, последовательная политика и общественная поддержка, которые в целом и составляют Инновационную стратегию Томской области, разработанную органами власти, крупными средними компаниями, малым бизнесом, научных организаций и так далее. Инновационное развитие для Томской области – это стратегия, основанная на широком внедрении новшеств, использовании возможностей, реализация которых требует применения современных стандартов и технологий. Инновационная стратегия нацелена на широкое внедрение инноваций в компаниях, в сфере взаимодействия власти и бизнеса, в области осуществления интерфейсного взаимодействия между наукой, промышленностью и другими секторами экономики.

Важной особенностью Инновационной стратегии Томской области является то, что в ней ведущая роль отводится компаниям региона. Она ориентирована на активное участие в ее реализации бизнеса, учитывает его интересы и нацелена на развитие спроса на инновации со стороны предприятий региона. Инновационная стратегия определяет ориентиры для инициатив и мероприятий по ее реализации – создание условий для развития партнерских связей между наукой и бизнесом и повышение деловой активности в регионе.

В системе программного развития Томской области Инновационная стратегия определяет приоритеты в сфере экономического развития и рассматривает комплексные и целевые программы развития отраслей экономики региона в качестве механизмов реализации этих приоритетов.

Инновационная стратегия Томской области состоит из 5 приоритетных направлений, на основе которых осуществляется планирование конкретной деятельности по реализации Инновационной стратегии:

1. Стимулирование существующих региональных компаний к использованию инноваций.
2. Стимулирование создания малых инновационных предприятий.
3. Привлечение внешних инвестиций (преимущественно в высокотехнологическую сферу).
4. Создание эффективной инфраструктуры для поддержки инноваций.
5. Повышение уровня инновационной культуры в регионе.

Реализация Инновационной стратегии должна обеспечить рост доли инновационной продукции в приросте объема промышленного производства до 50 % к 2010 году [2].

Реализация инновационной стратегии заключается в скоординированной деятельности заинтересованных организаций, представляющих различные сферы: власть, науку, образование, бизнес, некоммерческий сектор и так далее в осуществлении собственных инициативных проектов и мероприятий, определенных органами управления Инновационной стратегии.

Для достижения целей и решения задач Инновационной стратегии будут использованы следующие основные механизмы:

1. Ежегодный план действий;
2. Консенсус;
3. Интегрирование возможностей различных программ и проектов;
4. Пилотные акции;
5. Законодательное обеспечение;
6. Приоритеты развития.

Инновационная стратегия предполагает достижение экономических и культурных изменений в Томской области. Эти изменения будут носить системный характер и в конечном итоге должны обеспечить повышение конкурентоспособности региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Феденев А. М. Пояснительная записка к отчету об исполнении областного бюджета за 2003 год // www.findep.tomsk.gov.ru/DOCS/otbud2003.htm.
2. www.arto.ru/content.

Работа представлена на конференцию студентов и молодых ученых с международным участием «Международный форум молодых ученых и студентов», г. Анталия, Турция, 17-24 августа 2004 г.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИА-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Волоскова Е.В.
Ставропольский государственный университет, Ставрополь

Социально-экономические условия, обусловившие вхождение российских средств массовой информации в рыночную экономику, коренным образом изменили место и положение рекламы и, в особенности, политической рекламы.

По мнению политологов, именно «политический интерес и политические деньги» становились основными источниками инвестиций в средствах массовых коммуникаций. Это объясняется тем, что политик накапливая финансовые, организационные, имиджевые ресурсы, может выгодно обменять их на электоральный ресурс – поддержку избирателей, что дает

политику новые возможности для присвоения “чужих” финансовых, организационных и иных ресурсов, а подобная сфера деятельности и определяет сущность предпринимательства, бизнеса.

В зависимости от уровня предпринимательства в сфере масс-медиа упрощается работа с огромной аудиторией. Следовательно, чем богаче экономика средств массовой информации, тем легче управлять общественным мнением, и тем быстрее растет экономический потенциал региона и страны.

Политическая реклама является своеобразной видимой частью деловой активности в самых различных сферах экономики и политической жизни. Политический маркетинг, который определяется как особый вид политической и экономической деятельности, связанной с продвижением кандидата в структуры власти посредством рекламы, направленной на обеспечение информационного материала в виде продукции средств массовой информации и на удовлетворение информационных потребностей их читателей, теле- и радиослушателей, глубоко психологизированное явление. Это обусловлено средствами решения целей и задач политической рекламной деятельности.

У политического маркетинга три основные цели: 1 – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории избирателей, 2 – создание для этого продвижения кандидатуры кандидата во властные структуры, 3 – обеспечение информационного материала в виде продукции масс-медиа.

Данные цели определяют конкретные задачи маркетинга и направления, связанные с их решением практических мероприятий: изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телерадио программа, исследование их целевой аудитории, и изучение самой газеты или программы, их соответствия требованиям рынка и особенностям читательской аудитории, аудитории теле- и радиослушателей, а также тиража конкретных изданий.

Для решения поставленных целей используются методы системного, экономического и статистического анализа, экономико-математическое моделирование, обработка и обощение экономико-статистической информации, социологический опрос, психологическая диагностика и другие методы исследований, основанные на построении соответсвующих моделей и схем.

Изучение таких сегментов исследования как: 1 - границы региона распространения и его территориальная характеристика; 2 – анализ аудитории. При этом имеется в виду две ее разновидности. Одна из них – потенциальная аудитория издания. Вторая – его реальная аудитория. Изучение потенциальной аудитории дает редакции сведения о возможном количестве потребителей ее информации, о структуре населения региона. На их основе строится модель издания. Этот анализ показывает редакции ее возможности, раскрывает перспективы развития издания.

Результаты изучения реальной аудитории дают редакции информацию, имеющую для нее жизненно важное значение: о количестве читающих по подписке или покупающих издание в розницу, о социальном положении читающей аудитории, различиях по полу, возрасту, доходах и т. д. Без этих сведений невозможно установить оптимальный тираж издания, определить наилучшую структуру передачи или программы.

Следующий сегмент – 3 – это исследование демографических данных аудитории: возрастных и половых особенностей, соотношении коренных жителей и мигрантов, национальном составе и т. п., которые позволяют определить потенциальную аудиторию издания или программы. Сравнивая их с характеристиками реальной аудитории издания, получают представления о возможностях ее расширения.

Четвертый сегмент – это социальный анализ читательской аудитории, включающий изучение профессионального состава читателей и слушателей, соотношения работающих на государственных предприятиях и коммерческих учреждениях, частном секторе, сведения о количестве пенсионеров, ветеранов войны, безработных; сведения об уровне доходов читателей и телезрителей и т. д., что полезно при разработке модели издания, ценовой тиражной политики редакции. Следующий сегмент – это полиграфический анализ читательской аудитории. Стиль жизни людей, особенности их психологии, их обычаи и традиции сильнейшим образом влияют на формирование их информационных потребностей. Информацию о семейных традициях, отношениях между молодыми и старшими, мужчинами и женщинами, о конфессиях, которые исповедуют жители региона и т. п., используются при определении типа и характера издания, тематики и статистики публикаций, особенностей организации работы редакции. Так, в регионе со сложной геополитической обстановкой, население которого составляют люди, исповедующие разные религии, для большинства которых выходным днем является пятница, установлен график выхода некоторых газет по пятницам.

Необходимо учитывать данные исследования возможностей и спроса на политическую (предвыборную) рекламу в масс-медиа, включающих исследование эффективности прямой (“лобовой”) и скрытой (“паблик рилейшнз”) рекламы.

Таким образом, собранная воедино информация, полученная на всех сегментах исследования целевой – потенцеальной и реальной – аудитории периодического издания, дает представление о возможности распределения политической рекламы. Однако, состав и характер целевой аудитории может изменяться под воздействием многих факторов: изменений экономики региона, падения платежеспособности людей, миграции населения и т. д., что приводит к необходимости обновления данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Маркетинг должен быть постоянным. Его проведение ограничивается лишь временем существования масс-медиа. Следовательно, все перечисленные факторы обеспечиваются высокой компетентностью специалистов, обусловленной междисциплинарным характером знаний.

Работа представлена на научную конференцию с международным участием «Междисциплинарный уровень интеграции современных научных исследований», г. Анталия, Турция, 17-24 августа 2004 г.