## Конкуренция контента на медиа-рынке

Определение уровня конкуренции на медиа-рынке во многом зависит от сравнения различных видов производственной деятельности. Производимая среда может быть однородной и взаимозаменяемой. Различные медиакомпании могут заменять друг друга на контентном и географическом рынке. Если клиент не смог купить газету, он включит радио или телевизор.

Медиакомпании различных отраслей специализируются на различном контенте. Например, печатные СМИ уделяют особое внимание производству информации, а также ее анализу. Телевизионные и радиостанции в основном создают развлекательный контент в дополнение к общественно полезному контенту. Это создает разделение труда между аудиовизуальными и печатными СМИ. Несмотря на внешнее сходство, продукция одной и той же отрасли не может полностью заменить друг друга. На разницу влияет принцип доставки рекламного сообщения. Сравнение печатных и аудиовизуальных средств массовой информации осложняется тем, что они предлагают совершенно разные продукты.

Презентация новостей газетами и телеканалами отличается. Газеты могут более подробно освещать политические, экономические или социальные события в обществе. Телевизионные выпуски ограничены по времени, рейтингам и другим условиям. Информация представлена в более компактном формате. Если мы посмотрим на радиостанции, которые работают на одном и том же географическом рынке, то увидим, что они нацелены на разные группы населения. С точки зрения содержания, замена радиостанций сложна, в отличие от замены телевизионных каналов.

История медиа-индустрии не знает ни одного случая, когда компания в одной медиа-индустрии полностью вытеснила компанию в другой медиа-индустрии с рынка. Конкуренция на медиа-рынке часто приводит к более сложным формам конкуренции. Аудиовизуальные СМИ постоянно ищут новые пути привлечения новой аудитории, в то время как охват современной печатной медиа также снижается. Большинство медиакомпаний присутствует в Интернете, где формируется совершенно новая конкурентная среда.

Конкуренция на медиа-рынке

Современные медиакомпании работают в рыночных условиях, характеризующихся следующими особенностями:

* Свобода осуществлять экономическую деятельность.
* Разнообразие форм собственности.
* Свобода устанавливать цены.
* Ограниченная роль государственного регулирования.

Независимость хозяйствующих субъектов приводит к возникновению конкуренции. Экономические агенты на медиа-рынке конкурируют за аудиторию, рынки и рекламодателей. Каждый из них стремится любыми средствами монополизировать рынок. Другая причина конкуренции - ограниченные ресурсы и ограниченная покупательная способность. В то время как рынок производимых товаров и услуг конкурирует за финансовые прибыли и объемы продаж, игроки медиа-рынка стремятся завоевать внимание и время потребителей.

Построение лояльных отношений с аудиторией позволяет вещателям сегментировать их и продавать доступ к ним рекламодателям.

Особенность конкуренции на медиа-рынке можно охарактеризовать как различные стили потребления продукции. Печатные носители, например, требуют концентрации. Их использование трудно сочетать с другими видами деятельности. Но прослушивание радио- и телевизионных программ может хорошо сочетаться с домашними или другими видами деятельности. Потребление готовой медиа-продукции также может осуществляться индивидуально или коллективно. В первом случае распространение продукции ограничено, во втором - доступ к продукции не ограничен.

Как уже упоминалось ранее, медиа-рынок двойной. Она одновременно продает информационный продукт и услугу доступа к аудитории. Информационный продукт ценен благодаря своему содержанию. На его спрос влияет способ потребления - коллективный или индивидуальный. Вы можете увидеть фундаментальную разницу между товаром обычного производства и медиа-индустрией. Потребитель всегда может вернуться к информационному содержанию продукта. Этот факт влияет на само производство медиа-продукции.