

ინფორმაცია როგორც მედიაეკონომიკის მთავარი ფაქტორი

მაია ბენია

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

მედია დღეს მომსახურების ინდუსტრიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია, რომელმაც ბოლო დროს წამყვანი პოზიცია დაიკავა მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებაში. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მოიცავს ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროს - მუშაობას, დასვენებას, გართობას. ყოველწლიურად მედიის როლი იზრდება თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში. მასმედია და კომუნიკაციები ქმნიან ერთიან ურთიერთდაკავშირებულ სისტემას, რომლის შექმნასა და განვითარებაზე დიდი სახსრები იხარჯება. მედიის, როგორც საბაზრო ეკონომიკის ცალკეული განშტოების, აგრეთვე მედიის წარმოების პირობებისა და ელემენტების შესასწავლად შეიქმნა დისციპლინა, როგორიცაა მედიაეკონომიკა.

საძიებო სიტყვები: მედიაეკონომიკა, ინფორმაცია, მეზოეკონომიკა, მედიაბაზარი, მასმედია, ინფორმაციული კაპიტალიზმი, ციფრული ერა, ინფორმაციული საზოგადოება.

INFORMATION AS A KEY FACTOR IN MEDIA ECONOMICS

Maia Benia

GTU Associate Professor

ABSTRACT

The media is one of the most important parts of the service industry today, having recently taken a leading position in the development of the economies of the world's leading countries. The media covers all areas of human life - work, leisure, entertainment. The role of the media in the life of modern society is growing every year. Mass media and communications create a single interconnected system, the creation and development of which large sums of money are spent. A discipline such as media economics has been developed to study the media as a separate branch of the market economy, as well as the conditions and elements of media production.

Key-words: Media economics, information, meoeconomics, media market, mass media, information capitalism, digital age, information society.

* * * *

ციფრული ერა ახალ გამოწვევებს გვიყენებს, ახალ წესებს გვკარნახობს. ინფორმაციული კაპიტალიზმის ეპოქაში ყველა დარგი განიცდის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას, რადგან მასზე დიდი გავლენას ახდენს ინტერნეტი და მედია. არსებობს მრავალი განსხვავებული კონცეფცია, რომელიც ხსნის თანამედროვე საზოგადოების ბუნებას - პოსტინდუსტრიული, ინფორმაციული, პოსტეკონომიკური, მესამე ტალღის საზოგადოება და ა.შ., თუმცა თითქმის ყველა მათგანი ორიენტირებულია ეკონომიკის სტრუქტურის შეცვლაზე და მისი განვითარების პრიორიტეტებზე. დღეს, ეკონომიკის ყველაზე დინამიურად განვითარებადი სექტორი, რომელსაც მზარდი წილი უჭირავს განვითარებული ქვეყნების მთლიანი შიდა პროდუქტის სტრუქტურაში, არის მომსახურების, კომუნიკაციების, ინფორმაციისა და ტექნოლოგიების სფერო. ამრიგად, შეერთებულ შტატებში 2000-იანი წლების დასაწყისში სამრეწველო წარმოების მოცულობამ 2,615 მილიარდი დოლარი შეადგინა, გადამამუშავებელი მრეწველობის წარმოების მოცულობამ 1,393 მლრდ, მომსახურების ინდუსტრიის მოცულობამ - 5 966 მლრდ. ანალოგიური თანაფარდობა გამოიკვეთა სხვა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში: იაპონიაში, გერმანიაში, დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთშიც.

მომსახურების ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია მედია ინდუსტრია. თანამედროვე სამყაროს წარმოდგენა შეუძლებელია მასმედიის გარეშე. სადაც არ უნდა იმყოფებოდეს ადამიანი - სამსახურში, სკოლაში, სახლში, შვეებულე-ბაში - ის ყოველთვის მიმართავს მედიას - უყურებს ტელევიზორს, კითხულობს გაზეთს ან ჟურნალს, უსმენს რადიოს, იძირება ინტერნეტში, კომუნიკაციას ამყარებს სმარტფონით. ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ყველა ეს საშუალება ქმნის ერთიან ურთიერთდაკავშირებულ სისტემას, რომლის შექმნასა და განვითარებაზე დიდი სახსრები იხარჯება. განვითარებულ ქვეყნებში მედიასექტორი აგროვებს მნიშვნელოვან რესურსებს. განვითარებული ქვეყნების მთლიანი ეროვნულ პროდუქტში (GNP) მედია ინდუსტრიის წილი დაახლოებით 3% -ს აღწევს (აშშ, დიდი ბრიტანეთი), ხოლო მედიასექტორმა 1980-იან და 2000-იან წლებში მთლიანობაში ეკონომიკის ზრდას მნიშვნელოვნად გადააჭარბა. მაგალითად, შეერთებულ შტატებში 1980-1990 წლების ზოგადმა ეკონომიკურმა ზრდამ 7,5% შეადგინა, ხოლო მედიაინდუსტრიაში მან 11,2% შეადგინა.

მედია ბაზრის ეს სწრაფი განვითარება მრავალ ფაქტორს უკავშირდება, გადავხედოთ ზოგიერთ მათგანს:

- გაჩნდა ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რამაც შესაძლებელი გახადა არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების დონის ხარისხობრივი გაუმჯობესება (ციფრული ტექნოლოგიები), არამედ ინფორმაციის გავრცელებისა და მედიის მოქმედებების სივრცითი ბარიერების მოხსნა (სატელიტური კომუნიკაციები, ინტერნეტი).

- წარმოებისა და ტექნოლოგიის განვითარების დონემ თანამედროვე კონკურენცია გადაადგილდა ფასების დონიდან სურათების, ბრენდების, სტილის კონკურენციის დონეზე. ეკონომიკის განვითარების მაღალმა ტემპებმა, გაზრდილმა კონკურენციამ გამოიწვია სარეკლამო ბიუჯეტის ავტომატური ზრდა, მთლიანად სარეკლამო ბაზრის ზრდა. სარეკლამო ბაზრის ზრდამ პირდაპირ იმოქმედა მედიის, როგორც სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი საშუალების განვითარებაზე.

- მნიშვნელოვნად გაიზარდა ხალხის თავისუფალი დროის მოცულობა, რომელსაც უმეტესობა მედიის გამოყენებით ატარებს. ცხოვრების დონის ამაღლება და თავისუფალი დროის ზრდა მედიაეკონომიკისთვის ორი ურთიერთდაკავშირებული და სავალდებულო პროცესია, რომლის გარეშეც თანამედროვე მედია უზრალოდ არ იარსებებდა. ყურადღება მივაქციოთ დამიანების ურთიერთობას თავისუფალ დროსა და თანამედროვე საზოგადოების ეკონომიკურ პოტენციალს შორის არსებულ ბუნებრივ გადაკვეთაზე: ახალი ფული. დღეს დიდი მოგება მიიღწევა მომსახურების სექტორში, პოპულარულ კულტურაში, მედიაში - სადაც თავისუფალ დროს ემსახურებიან. პარადოქსულად, თავისუფალი დროის ზრდამ შეიძლება გაზარდოს ეკონომიკური პოტენციალი, შემოსავალი და მათთან ერთად საზოგადოების კეთილდღეობა.

- დემოგრაფიული ცვლილებები, მედიის აუდიტორიის გაფართოების კვალდაკვალ.

- მედიაბიზნესის მომგებიანობის ზრდა კორელაციაშია დიდი ინვესტიციების მოზიდვასთან ამავე სფეროში.

მედიაბაზრის სწრაფი განვითარება და მედიის სექტორის მზარდი როლი ეროვნულ ეკონომიკაში ასევე თანხვედრაშია. ზოგადად, მედიაბაზრის ზრდის ტემპები ბევრჯერ უსწრებს როგორც მსოფლიო მაჩვენებლებს, ისე ეროვნული მშპ-ს ზრდის ტემპებს (იხ. სურათი 1). 2014 წლისთვის წელს მისი მოცულობა 15 მილიარდი დოლარის პროგნოზირება იყო, დღეს ჯამში 5 მილიარდი დოლარია მარტო რუსეთის ბაზარზე. 2004 წელს გაიყიდა მხოლოდ პერიოდული გამოცემები დაახლოებით 1,9 მილიარდი დოლარის ღირებულებით, მათ შორის 520-530 მილიონი დოლარი. - გამომწერით და დაახლოებით 1 მილიარდი დოლარი. - საცალო. ზრდის ტემპის მხრივ, აშკარად რუსეთის პრესის ბაზარი მხოლოდ

ინდოეთისა და ჩინეთის მსგავსი ბაზრების შემდეგ ჩამორჩება. შედეგად, რუსული მედიის რეკლამირების ზრდის ტემპი ბევრჯერ უსწრებს როგორც გლობალურ მაჩვენებლებს, ასევე ეროვნული მშპ-ს ზრდის ტემპს. 2006 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით, რუსეთის ფედერაციაში დარეგისტრირებული იყო 66,931 მასმედია, აქედან 52 641 იყო ბეჭდური და 14,290 ელექტრონული.

თანამედროვე ეკონომიკაში მასმედია ასრულებს რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ ფუნქციას. სწორედ ეს ფუნქციები განაპირობებს მედიისა და პოლიტიკის მხრიდან ინტერესის გაზრდას. პირველი, მედია, საზოგადოებრივ აზრზე ძლიერი გავლენის გამო, წარმოადგენს გავლენისა და კონტროლის საშუალებას პოლიტიკაში და ბიზნესში. მასმედიის შესაძლებლობებმა გამოიწვია დიდი ბიზნესის და პოლიტიკური სტრუქტურების მხრიდან მედიის ინტერესის გაზრდა. ბევრმა მსხვილმა კორპორაციამ და ბიზნეს სტრუქტურამ, განსაკუთრებით რუსეთში, იყიდა მედია საშუალებები ან შექმნა საკუთარი, რათა შეძლონ გავლენა მოახდინონ ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე. მედია ბიზნესისადმი ამ მიდგომის თვალსაჩინო მაგალითია ვ. გუსინსკისა და ბ. ბერეზოვსკის ყოფილი მედიაჰოლდინგი. მეორეც, მედია თანამედროვე ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, თანამედროვე კონკურენცია არ არის ფასების და ხარისხის, არამედ, სურათების, სტილის კონკურენცია. მედია, როგორც ამ სურათების მთავარი დიზაინერი და გამავრცელებელი, წარმოადგენს ეკონომიკის განვითარების აუცილებელ ფაქტორს. თანამედროვე ეკონომიკა, პრინციპში, მასმედიის გარეშე ვერ განვითარდება, დრეს ხომ საყოველთაო ციფროვიზაციის პროცესები მიდის, ეკონომიკები მთლიანად ელექტრონულ პლატფორმებზე გადადიან, დიჯიტალიზაციის სტრატეგია მიდის თანდათანობით.

ეკონომიკა პირდაპირ მიბმულია ინტერნეტ-პლატფორმებს. კავშირის განყვეტის შემთხვევაში საზოგადოება დაკარგავს ინფორმაციის ძირითად წყაროს საქონლისა და მომსახურების შესახებ, ხოლო მწარმოებლები - საქონლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროს და სამომხმარებლო საჭიროებების ჩამოყალიბების საშუალებას. თანამედროვე მასობრივი წარმოება, რომელიც დაფუძნებულია მუდმივი მოხმარების კულტურაზე, პირდაპირ დამოკიდებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, რომლებიც ქმნიან ამ კულტურას. დაბოლოს, მედია შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც წმინდა კომერციული სანარმო. დღეს მედია გახდა მომგებიანი ბიზნესი, რომელშიც დიდი კაპიტალი მიისწრაფვის სწორედ სახსრების მომგებიანი ინვესტიციის გათვალისწინებით. მედიის ბიზნესში შექმნეს საკუთარი ბედი ს. ბერლუსკონიმ, რ. მერდოკმა, თ. ტერნერმა და სხვებმა. ეს არის მედია ბიზნესის კომერციული კომპონენტი, რომელიც

თანდათანობით გამოდის წინა პლანზე. ეს ხდება ტიპური არამართო ამერიკისთვის, არამედ რუსეთისთვისაც, სადაც მედიაბიზნესი ზოგადად განიხილებოდა არა როგორც ბიზნესი, არამედ მხოლოდ როგორც გავლენის და სტატუსის ინსტრუმენტი.

ძირითად დეფინიციებში რომ ჩავიდეთ რას ნიშნავს ეროვნული ეკონომიკა? ესააქვეყნის მთლიანი წარმოება მატერიალური და არამატერიალური წარმოების დარგების ჩათვლით;

მედიაეკონომიკა დღეს, როგორც სამეცნიერო დისციპლინა, მოიცავს ქვეყნის ეკონომიკის, რეგიონების, პირობების და წარმოების ელემენტების შესწავლის კომპონენტებს.

ეკონომიკა არის სოციალური წარმოების საბაზრო ორგანიზაციის თეორია, მათ შორის მაკროეკონომიკა და მიკროეკონომიკა. მაკროეკონომიკა არის ეკონომიკის დარგი, რომელიც შეისწავლის მთლიან ეკონომიკას, ისევე როგორც მის უმნიშვნელოვანეს დარგებს და იყენებს ამ საერთო (ყოვლისმომცველი) ინდიკატორებს და მათ ურთიერთობებს, მაგალითად, ფულთან, დასაქმებასთან, პროცენტთან, მთავრობის ხარჯებთან, ინვესტიცია და მოხმარება. **Mesoeconomics** არის ეკონომიკური მეცნიერების დარგი, რომელიც შეისწავლის ეროვნული ეკონომიკის ცალკეულ სექტორებსა და დარგებს.

მიკროეკონომიკა არის ეკონომიკური მეცნიერების დარგი, რომელიც შეისწავლის შედარებით მცირე ზომის ეკონომიკურ პროცესებს, საგნებს, მოვლენებს. მისი ყურადღების ცენტრში არიან მწარმოებლები და მომხმარებლები, მათი გადანაწილებები წარმოების მოცულობის, გაყიდვების, შესყიდვების, მოხმარების შესახებ, საჭიროებების, ფასების, ხარჯების, მოგების გათვალისწინებით. მიკროეკონომიკის ძირითადი სექციები შეისწავლის ბაზრის სტრუქტურების და ფირმების თეორიას, მონოპოლიისა და კონკურენციის საკითხებს, სახელმწიფოსა და საჯარო და კერძო სექტორებს შორის ურთიერთქმედების პრობლემებს და შემოსავლის განაწილებას.

ბუნებრივია, მაკრო და მიკროეკონომიკა არ არის ერთმანეთისგან იზოლირებული სფეროები, არამედ ის სფეროები, რომლებიც ურთიერთ გავლენისა და ურთიერთქმედების პროცესში არიან. ეკონომიკის ზოგადი მდგომარეობა პირდაპირ აისახება ცალკეული ფირმების პოზიციაზე, კანონმდებლების ან მთავრობების მიერ მიღებულ გადანაწილებებზე, ინდივიდუალური ფირმის დონეზე მართვის პრაქტიკის ფორმირებაზე. მეორეს მხრივ, კონკრეტული ინდუსტრიების მდგომარეობა, ცალკეული კომპანიების საქმიანობის შედეგად, მთავრობას უბიძგებს გარკვეული გადანაწილებების მიღებას ეკონომიკურ სფეროში, ხოლო მსხვილი კორპორაციების ინტერესების დამცველ ლობისტებს შეუძლიათ საკანონმდებლო პროცესზე გავლენა მოახდინონ გარკვეულწილად ან სხვა.

მედიის ეკონომიკის ან მედიაეკონომიკის გან-

მარტებაზე გადასვლისას აუცილებელია ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ასპექტის გათვალისწინება. ეს ტერმინი გულისხმობს დისციპლინას, რომელიც უნდა ისწავლებოდეს ყველა უმაღლეს სასწავლებელში. მედიაეკონომიკა არის დარგი, რომელიც შეისწავლის მედიას, როგორც საბაზრო ეკონომიკის ცალკეულ დარგს, ასევე მედიასაშუალებების წარმოების პირობებსა და ელემენტებს.

ცხადია, მედიის ეკონომიკა მოიცავს ეკონომიკური სისტემის ორგანიზების სამივე დონეს:

- მიკროეკონომიკური დონე (მედიის ეკონომიკის ძირითადი აქცენტი), რადგან იგი ითვალისწინებს მედია საწარმოების ორგანიზებისა და ფუნქციონირების სპეციფიკურ მექანიზმებს, მოგების მიღების მექანიზმებს, მედია პროდუქტის წარმოების ხარჯებს, მიწოდების მოთხოვნის ბალანსს, ურთიერთობებს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის მედიაპროდუქტების და ა.შ.

- მეზო დონის - მედია ინდუსტრია განიხილება, როგორც ეკონომიკის ცალკეული სექტორი, საკუთარი სტრუქტურით, კონკურენციის კონკრეტული სისტემით, ბაზრის სტრუქტურების ტიპებით და ა.შ.

- მაკროეკონომიკური დონე - მაკროეკონომიკური მოვლენები პირდაპირ გავლენას ახდენს მიკრო და მეზოეკონომიკურ ფაქტორებზე. ეს განცხადება მართებულია ეკონომიკის ნებისმიერი დარგისთვის, მაგრამ ის ორმაგად შეესაბამება მედია ინდუსტრიას, რომელიც მედიის მიერ წარმოებული საქონლის სპეციფიკიდან გამომდინარე, განსაკუთრებული გზით შედის სოციალურ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ცხოვრებაში.

მედია მნიშვნელოვანია რადგან თანამედროვე ეკონომიკის უდიდესი სექტორი, სოციალური ინსტიტუტი, ინდუსტრია სურათების, ღირებულებების, იდეების წარმოებისთვის, როგორც თავისუფალი დროის ინდუსტრია, როგორც ახალი ტიპის რეალობის დიზაინერი, განუყოფელია თანამედროვე საზოგადოებისგან.

მედიის ეკონომიკის შესწავლისას ორი ძირითადი ტრადიცია არსებობს, რომლებიც ხაზს უსვამენ ეკონომიკური სისტემის ორგანიზების სხვადასხვა დონეს. ისტორიულად, მედიაკვლევების ანგლო-საქსური ტრადიციის დროს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ქონებრივი ურთიერთობების ანალიზს და მათზე ეკონომიკური კონტროლის მექანიზმების განხილვას. ყურადღება მიაქცევს მიკროეკონომიკურ პროცესებსა და მოვლენებს, მათ ანალიზში ფართო პოლიტიკური და ეკონომიკური პერსპექტივა შეიტანეს და გაარკვიეს, თუ როგორ მოქმედებს საზოგადოების ხელისუფლების დანაწილება ეკონომიკურ ურთიერთობებზე მედია სისტემებში და, შესაბამისად, მედიაკომპანიების ქცევა მათ ბაზრებზე. სწორედ ამ მიდგომის საფუძველზე გაჩნდა მედიის პოლიტიკური ეკონომიკა.

მედიის ეკონომიკის შესწავლის კიდევ ერთი ტრადიციაა ეკონომიკური მახასიათებლების გააზრება

და კონკრეტული მედიასაწარმოების და მთლიანად მედიაინდუსტრიის ეფექტურობის მაქსიმალურად გაზრდის გზების ძიება. მედიის ეკონომიკა სწორედ ამ მიდგომის საფუძველზე გაჩნდა.

ამრიგად, კომუნიკაციების სფეროში თანამედროვე სპეციალისტის წინაშე მდგარი ამოცანის სპეციფიკა იმაში მდგომარეობს, რომ მას სულ მცირე ზოგადი წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს ორი ურთიერთდაკავშირებული, მაგრამ მაინც განსხვავებული დისციპლინის შესახებ. ერთი მხრივ, საჭიროა მედიის ფუნქციონირების მაკროეკონომიკურ კონტექსტში წარმოდგენა, რასაც ხაზს უსვამს მედიის კვლევის პოლიტიკური და ეკონომიკური ტრადიცია. პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში თანდათან ხდება საინფორმაციო საზოგადოების ჩამოყალიბება. თანდათან კიდევ უფრო მეტად გავრცელებით დამოკიდებული ინფორმაციის ხარისხსა და სიწრაფეზე. ინფორმაცია დრეს დიდი კაპიტალია. მისი მიწოდების მომენტუმი განაპირობებს ბიზნესეფექტიანობას. ამ ჭრილში თუ შევხედავთ საკითხს და გავიაზრებთ, მივხვდებით რომ კომუნიკაციების დარგის ნებისმიერ სპეციალისტს, თუნდაც ორგანიზაციის კომერციულ განყოფილებაში მუშაობას, მედიასთან ურთიერთობის ეფექტურად ჩამოყალიბების მიზნით, უნდა ესმოდეს მედიის ფუნქციონირების ეკონომიკური ასპექტები, ორგანიზაციის პრინციპები.

კონკრეტული მეწარმეობის დაფინანსება და ეკონომიკური პოტენციალი. ეს არის ზუსტად ის, რაზეც ფოკუსირებულია მედია ეკონომიკა - ეკონომიკური დისციპლინა, რომელიც ითვალისწინებს ეკონომიკის პრობლემებს, ანუ მაქსიმალურად გამოიყენებს მედიასაწარმოების განკარგულებას. იგი მოიცავს მასალების (შენობები, მოწყობილობები, ფინანსები) და არამატერიალური (ინფორმაციის, ხალხი - ჟურნალისტები, მენეჯერები, ტექნიკური პროფესიონალები, მომსახურე პერსონალი) რესურსების პრაქტიკული გამოყენების შესწავლას, რაც ინვესტაციის განსაკუთრებით მედია საწარმოს მაქსიმალურ ეფექტურობას და მთლიანობაში მედია ინდუსტრია.

ევროკავშირთან აღმოსავლეთ პარტნიორობის ინიციატივის ფარგლებში საქართველოში ხორციელდება პროგრამა EU4Digital რომლის ამოცანაა ევროკავშირის ერთიანი ციფრული ბაზრის უპირატესობების გავრცელება საქართველოსა და სხვა აღმოსავლეთ პარტნიორ ქვეყნებში, აგრეთვე ტრენინგების, უწყვეტი განათლების, მედიანიგნიერების დონის ამაღლების მიღწევა, ევროკავშირის დახმარების მიმართვა ციფრული ეკონომიკის და საზოგადოების პოტენციალის განვითარებაზე ეკონომიკური ზრდის, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის, ადამიანების ცხოვრების გაუმჯობესების და ბიზნესის დახმარების მიზნით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Alan Albarran, Bozena Mierzejewska; Handbook of Media Management and Economics (2nd ed.) Media Management And Economics Series Taylor and Francis (2018);
2. Ulrike Rohn, Tom Evens; Media Management Matters; Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice; Media Management And Economics Series Taylor and Francis (2020);
3. <https://www.asocireba.ge/learn/>
4. SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON THE ECONOMY
This report was prepared by Raul L. Katz, ITU expert, under the direction of the ITU/BDT Regulatory and Market Environment Division gsr@itu.int This report was prepared by Raul L. Katz ITU expert, under the direction of the ITU/BDT Regulatory and Market Environment Division
5. <https://eufordigital.eu/geo/countries/georgia>
6. <https://www.oecd.org/competition/digital-economy-innovation-and-competition.htm>