



УДК 338.46
ББК 65.497.6

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

О.В. Коробов

В статье подчеркивается, что для противодействия выявленным негативным тенденциям необходимо стимулировать эффективную саморазвивающуюся систему региональных независимых печатных СМИ, придерживающихся профессиональных стандартов, готовых работать и развиваться в условиях общего падения интереса к чтению и отсутствия реально действующих региональных программ поддержки издательского бизнеса.

Ключевые слова: средства массовой информации, регион, развитие, конкуренция, стратегия

Рынок печатных средств массовой информации (СМИ) в Волгоградской области характеризуется следующими данными. В г. Волгограде издается 51 газета (из них 8 издают региональные филиалы национальных СМИ, а 7 – отраслевая корпоративная пресса) и 19 журналов (2 корпоративных) различной тематики, 15 справочников и каталогов. В г. Волжском выходят в свет 5 уникальных газет и 4 журнала, а остальные, присутствующие в продаже, издаются либо в Волгограде, либо выпускаются филиалами волгоградских издательств. В Волгоградской области каждое муниципальное образование имеет собственный печатный орган; в совокупности они выпускают 38 периодических печатных изданий.

По тиражам и охвату потребителей бесплатные рекламные газеты являются лидерами волгоградского рынка печатных СМИ. Этот сегмент представлен следующими газетами и журналами: «Ваша газета», «Ваш дом Волгоград», «Блокнот», «Домино-Экстра», «Автоград 34», «Деловой горожанин», «Стройка», «Перестройка». Среди бесплатных рекламных изданий, публикующих в основном частные объявления, часть рынка занимают

бесплатные каталоги продукции предприятий и организаций, которые ориентированы в первую очередь на рекламодателей – юридических лиц.

Издания ведут острую конкуренцию за рекламодателя и имеют отработанные технологии привлечения рекламных заказов. Поскольку тематика всех бесплатных рекламных изданий практически идентична, наиболее острыми направлениями конкуренции являются цена размещения рекламы, география распространения и способ доставки. Практически каждое из изданий располагает собственной службой распространения, которая, помимо доставки изданий, занимается полевыми маркетинговыми исследованиями [1]. Например, служба «Вашей газеты» ежемесячно корректирует базу данных своей аудиторией, делая срез рынка по предприятиям. Практически каждый жилой дом, куда доставляется газета, имеет «рейтинг», присвоенный по сумме критериев и отнесенный к определенной категории, благодаря чему существует возможность осуществления эффективной рассылки той или иной информации на любую целевую аудиторию.

Сегмент корпоративных бесплатных изданий не следует включать в рассмотренную выше группу в силу малотиражности, определяемой узостью целевого сегмента, а также

из-за специфики структуры публикуемого материала. Как правило, данный сегмент представлен отраслевыми предприятиями и учреждениями, придающими большое значение маркетинговым коммуникациям вообще и внутриорганизационному маркетингу в частности. В этих структурах работа ведется чаще всего не издательским отделом, а пресс-центром или службой маркетинга. Продукт данного сегмента производится за счет средств учредителей и не поступает в продажу, распространяясь внутри коллектива и среди клиентов. Примером может служить издание «Юрист-практик», которое выходит 1 раз в месяц, имеет тираж 4 500 экз. и 16 полос (цвет); распространение бесплатное среди клиентов компании «Инфоком». Газета ориентирована на руководителей предприятий, юристов и бухгалтеров, а также всех, кто интересуется юриспруденцией либо сталкивается с правовыми вопросами в повседневной жизни [2].

В результате проведенного исследования установлено, что маркетинговый аудит в издательствах, выпускающих корпоративную прессу, не проводится, так как, по мнению 97 % опрошенных руководителей, для этого нет особых причин.

К рассмотренным выше бесплатным СМИ достаточно близок по своей рыночной ориентированности сегмент платных рекламных газет («Из рук в руки», «Домино», «Все для Вас»), в том числе специализированные рекламные газеты (каталоги, справочники) и журналы («Вся недвижимость Волгограда и Волжского», «Товары и услуги Волгограда и Волжского»). Здесь важной тенденцией стал рост спроса на более качественную полиграфию со стороны тех компаний, которые обеспечивают наибольший объем рекламы в СМИ: сотовая связь, крупные торговые дома, специализированные центры по продаже бытовой техники, стройматериалов, мебели, автомобилей. Ответом на тенденцию стало появление новой группы изданий – полноцветных рекламных журналов («Перестройка») и стремительный рост сектора «глянцевых» журналов общего и специального содержания («Я покупаю», «Я выбираю», «Волгоградский бизнес-журнал»). Наибольшие тиражи в секторе специализированных нерекламных изданий (рек-

лама меньше 40 % объема) имеют телегиды («ТелеСемь», «Теленеделя»).

Остальные специализированные (нерекламные) издания представлены сравнительно небольшой группой, пока не столь заметной на рынке как по тиражам, так и по продажам рекламы: «Мы и налоги», «Волгоградские профсоюзы», «Журнал руководителя», «Вестник АПК», «Агровести» и др.

Различия в структуре доходов бесплатных и оплачиваемых рекламных изданий отражаются в первую очередь на взаимоотношениях с рекламодателями и целевыми аудиториями. Руководители издательств, осуществляющих выпуск газет и журналов, распространяемых в розницу, гораздо больше времени и ресурсов отводят на изучение среды издательства и ее освоение средствами маркетинга. Однако и в данном сегменте сохраняется некий функциональный перекоп: издательства очень мало времени посвящают маркетинговому планированию и контролю, увлекаясь мероприятиями тактического уровня маркетинга. Аудит маркетинга проводился только в 26 % издательств из данной подгруппы выборки (платных рекламных газет и журналов) [5].

Масштабно на волгоградском рынке печатных СМИ представлены информационные и информационно-развлекательные газеты. В отличие от рекламных и специализированных изданий, основными способами их доставки являются продажа в розницу, бесплатная рассылка и распространение по подписке. Около $\frac{1}{3}$ всего совокупного еженедельного объявленного тиража информационных и информационно-развлекательных изданий реализуется по подписке. Как показывает опрос, в структуре доходов изданий данного сегмента средства от продажи рекламы составляют от 39 % до 81 %, а от подписки издательства получают до 45 % доходов. Этот показатель еще выше (до 55 %) в секторе общественно-политических изданий. Это, в основном, подписные издания. Основным же фактором стимулирования подписки на волгоградском рынке печатных СМИ является введение разного рода льгот, существенно снижающих подписные тарифы.

Существенную часть областного рынка обслуживает муниципальная (районная) пресс-

са, играющая важную роль в плане воздействия на читательскую аудиторию соответствующих муниципальных образований, поскольку тираж районной газеты зачастую превосходит суммарный тираж доставляемых в этот район областных и центральных газет. Причем в большинстве случаев существование и развитие этих газет зависит в большей степени от финансовой поддержки учредителей, чем от рекламных доходов и подписки.

Таким образом, все печатные СМИ Волгоградской области (в общей сложности 145 изданий) представлены 8 основными сегментами:

- бесплатные рекламные издания (8);
- платные рекламные издания (23), в том числе справочники и каталоги (17);
- корпоративные издания (7);
- специализированные (тематические) издания (16);
- журналы регионального уровня (21), в том числе «глянцевые» (11);
- информационные и информационно-развлекательные газеты (12);
- общественно-политические газеты (12);
- деловые газеты (8);
- муниципальные и окружные газеты (38).

Помимо этого, рынок печатных СМИ в Волгоградской области представлен федеральными газетами и журналами, не имеющими местных вкладок: «Российская газета», «Известия», «Коммерсант», «Новая газета», журналы «Космополитен», «Menth Health», «Здоровье» и др., всего свыше 20 наименований. По объему продаж они существенно отстают от местных и общенациональных (с местной вкладкой) изданий.

Наименее занятыми на данный момент являются ниши региональной деловой газеты и бесплатных рекламных изданий. Практически свободна ниша «глянцевого» издания для культурной и экономической элиты области. В то же время бизнесмены, высшие чиновники, руководители предприятий, НИИ и вузов не имеют своего журнала, который был бы чем-то вроде клуба для стейкхолдеров.

Незначительное количество газет и журналов представлено в сети Интернет («Родной город», «ТелеСемь», «Все для Вас», «Sunlife»). Как правило, сайты редакций являются своего рода визитками и не содержат

материалы номеров и актуальные региональные новостные ленты. Лишь на некоторых сайтах имеется архив номеров. Пока остается нереализованной перспективная идея создания деловой региональной интернет-газеты (по опыту мировых и национальных СМИ), распространяемой по подписке в виде нескольких выпусков в течение дня, где основные разделы формируются в соответствии с запросами подписчиков. В целом же тенденция мультиплатформенности СМИ в Волгоградской области реализуется пока весьма слабо.

Сегмент «цепочки создания стоимости», ответственный за распространение печатных изданий в Волгоградской области, представлен двумя крупными секторами – подписка и розница. Подписка на печатные издания в регионе происходит по нескольким каналам:

- через Управление федеральной почтовой службы (УФПС): подписка в почтовых отделениях и непосредственно по месту жительства почтальонами, которые производят доставку;
- через Союзпечать: подписка в киосках с получением газеты тоже в киоске (цена подписки ниже на 30 % по сравнению с почтовой);
- подписка непосредственно в редакции: с получением газеты либо в редакции же (цена вдвое дешевле почтовой доставки), либо по месту жительства подписчика; этот способ возможен, если у редакции есть собственная служба доставки или если она готова привлечь альтернативных доставщиков; цена подписки на 35–40 % ниже почтовой в случае собственной доставки, на 5–7 % – в случае альтернативной доставки.

Подписка через почту – это сегодня основной канал распространения подписных периодических изданий в Волгоградской области. Так, по данным за 1 полугодие 2009 г. при объеме подписных тиражей в 295 тыс. экз. на долю Волгоградского УФПС (филиала ФГУП «Почта России») приходилось 213 тыс. экз. (в том числе 82,9 тыс. экз. – районные газеты).

Снижение объемов подписки в современных условиях – общенациональная тенденция. Так, если в 2004 г. обеспеченность периодическими изданиями по подписке на 1 000

жителей области составляла 328 экз. (в среднем по России – 235 экз.), то в 2009 г. этот показатель упал до 284 экз. (в среднем по России – 222 экз.).

Сегмент розничных продаж периодических изданий представлен такими основными игроками, как ГУП Союзпечать, УФПС, собственные торговые точки издательств, частные розничные сети и индивидуальные распространители. Из 300 торговых точек, расположенных на территории области, на долю Союзпечати приходится 44 %, на долю индивидуальных распространителей – 13,3 %; 32 точки находятся в отделениях почты (10,7 %), 12 % принадлежат частным предприятиям-распространителям, 20 % – издательствам. Все точки расположены преимущественно в торговых центрах (магазинах) или в непосредственной близости от них, а также на остановках общественного транспорта. По области сеть покрытия розничными продажами периодической печати сформирована слабо, в райцентрах в основном работают частные структуры.

Таким образом, основным агентом на рынке распространения периодики в Волгоградской области является Союзпечать. До недавнего времени, в соответствии с Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Союзпечать как доминирующий субъект была обязана принимать на реализацию весь поступающий в розницу ассортимент прессы. Общий ежедневный тираж печатных СМИ, который поступает в киоски Союзпечати, составлял порядка 155 тыс. экз., при списании 5–8 %. В общем же объеме товарной продукции доля печатных СМИ достигает 60 % [3].

В то же время наблюдается падение доли подписки в общем объеме услуг УФПС. В ситуации, когда почта как основной канал распространения подписных изданий все больше переключается на работу с «легкими» деньгами (выплата пенсий, банковские переводы, услуги по интернет-доступу и т. д.), а Союзпечать имеет возможность брать на реализацию только те издания, которые пользуются повышенным спросом, многие издания, в первую очередь из числа качественной и специализированной прессы, окажутся лишенными каналов рас-

пространения [4]. Те же газеты, которые имеют собственные службы подписки и/или доставки и собственные сети распространения, получают существенное конкурентное преимущество [5]. Поскольку в рамках отдельно взятого издания, не входящего в издательский дом или медиагруппу, такие структуры создавать затруднительно, очевидно, что может начаться более упорядоченный процесс укрупнения предприятий печатных СМИ. Причем в качестве инициаторов слияний могут выступать как сами издатели, так и сторонние структуры. Этот процесс активизирует спрос на профессиональный медиаменеджмент и маркетинг. Результатом станет нарастание рыночной составляющей в развитии рынка СМИ в целом и, как следствие, появление среди его участников новых акторов [6].

Читательскую аудиторию Волгоградской области можно разделить на две большие группы: читатели платных изданий (активные читатели), то есть приложившие определенные усилия для получения интересующего их издания, и читатели бесплатных газет (пассивные читатели) [7]. Характеристика читательской аудитории представлена в табл. 1.

Структура рынка, специфика аудитории и общее состояние спроса на периодику в регионе приводят к тому, что некоторые из зарегистрированных изданий реально не выходят в свет или издаются от случая к случаю. К сожалению, регистрирующие органы фактически не в состоянии отследить случаи прекращения выпуска конкретных печатных СМИ, в результате чего крайне редки их обращения в суды с заявлениями о признании недействительными свидетельств о регистрации таких изданий, хотя это прямо предусмотрено Законом о СМИ [2].

В ходе анализа состояния издательского дела в Волгоградской области были выявлены следующие параметры релевантности тенденций национального и регионального рынка (табл. 2).

Таким образом, особенности развития рынка печатных СМИ Волгоградской области в целом соответствуют тенденциям развития СМИ Российской Федерации. Факторы, позитивно и негативно влияющие на развитие регионального рынка печатных СМИ, представлены в табл. 3.

Характеристика потребительских сегментов СМИ *

| Сегменты | Характеристика сегмента читателей |
|--|---|
| <i>Активные потребители</i> | |
| Общественно-политические газеты | Мужчины и женщины среднего и старшего возраста, большей частью служащие, есть руководители и студенты, среди читателей ежедневных газет примерно пятая часть – пенсионеры (льготная подписка); образование преимущественно высшее и среднее, доходы средние. Суммарный тираж изданий данной группы (без приложений) – 110–115 тыс. экз., аудитория одного номера (в среднем) – 1,8–2 человека |
| Деловая пресса | Представлена в основном руководителями среднего и высшего звена |
| Информационно-развлекательные газеты (желтая пресса) | Характерно незначительное количество пенсионеров, практически полное отсутствие студентов и руководителей, ниже среднего и средний уровень доходов при достаточно высоком уровне образования. Суммарный тираж около 65–70 тыс. экз., аудитория одного номера – 2,2–3 человека |
| Журналы | Характерная черта аудитории этих изданий – узкая целевая направленность, которая определяет все прочие социально-демографические характеристики: пол, возраст, социальный статус, уровень образования и доходов. Суммарный тираж – около 40–45 тыс. экз., аудитория одного номера – 1,2–1,5 чел. |
| Платные рекламные издания | По суммарному тиражу сегмент близок к потребителям желтой прессы, а по представительности разных целевых групп – к специализированным изданиям |
| Специализированные издания | Небольшое преобладание женской аудитории (21–54), образование высшее и среднее, служащие, студенты, много руководителей отделов, есть руководители предприятий, практически отсутствуют пенсионеры и безработные. Суммарный тираж – 42–45 тыс. экз., аудитория одного номера – 2,5–3,5 чел. |
| Районные издания | Среди читателей много лиц с доходами ниже среднего (38 %) и средними; они, как правило, старше 35–40 лет, с достаточно широким разбросом уровня образования. На газеты подписана практически каждая вторая (в некоторых районах каждая) семья. Аудитория номера – 2–3 человека. Аудитория муниципальных газет – это руководители, представители местной администрации, директора торговых, сбытовых, транспортных и строительных предприятий, а также местных школ, библиотек и других организаций |
| <i>Пассивные читатели</i> | |
| Бесплатные рекламные издания | Аудитория бесплатных рекламных газет, как правило, городская, практически поровну поделена между мужчинами и женщинами; в ней широко представлены все социальные группы. Суммарный тираж превосходит все прочие категории – свыше 830 тыс. экз., то есть аудитория сопоставима по охвату с телевизионной аудиторией. Похожим является и потребление – аудитория одного номера – от 0,2 до 0,6 чел. Потребители бесплатных рекламных журналов – это в первую очередь руководители, которые получают данные издания по бесплатной адресной рассылке и на профильных мероприятиях, в основном мужчины, с высшим образованием и высоким уровнем доходов |
| Корпоративные издания | Аудитория представлена работниками организаций и учреждений и, как правило, не дифференцирована. Хотя и занимает определенную нишу рынка, не является конкурентом коммерческих изданий |

* Составлено автором по: [4; 7].

Таблица 2

Соответствие национальных и региональных тенденций развития СМИ *

| Трансформационные процессы | Рынок Российской Федерации | | Рынок Волгоградской области | |
|--|----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|
| | книжный сегмент | периодическая печать | книжный сегмент | периодическая печать |
| <i>Стратегический уровень и макросреда маркетинга</i> | | | | |
| Издательства ориентируются на маркетинговую концепцию управления | + | + | + | + |
| Изменилась структура российского печатного рынка | + | + | + | + |
| Изменилась роль государства в издательском деле | + | + | + | + |
| Идет процесс концентрации | + | + | – | + |
| Изменения в структуре аудитории | + | + | + | + |
| Изменились информационные потребности аудитории | + | + | + | + |
| <i>Тактический уровень и микросреда маркетинга</i> | | | | |
| Доходы от рекламы составляют большую часть доходов издательства | – | + | – | + |
| Расширение и углубление ассортимента продукции издательств | + | + | + | + |
| Бесплатные информационные издания | – | + | – | + |
| Развивается корпоративная пресса | – | + | – | + |
| Появились периодические издания «отраслевых корпораций» | – | + | – | + |
| Увеличение тиражей | + | + | – | + |
| Появление цветной печати | + | + | + | + |
| Сокращение сроков производства | + | + | + | + |
| Появление принципа двойного форматирования | – | + | – | + |

* Составлено автором.

Таблица 3

Факторы, влияющие на развитие рынка печатных СМИ в Волгоградской области *

| Фактор | Возможные последствия |
|---|--|
| <i>Факторы, позитивно влияющие на рынок печатных СМИ</i> | |
| Переход к более дорогим изданиям, уменьшение интереса к черно-белым газетам, газетам без глянцевого обложки | Увеличение оборотов газетного рынка и рост конкурентоспособности отдельных издательств вследствие дифференциации |
| Вступление региональных издательств в ассоциации издателей и распространителей печатной продукции | Потенциальная консолидация отрасли, возможность отстаивать интересы участников рынка на государственном уровне, возможность проводить масштабные исследования рынка, необходимые для перспективного планирования |
| Разработка маркетинговых стратегий отдельными издательствами | Более детальное изучение потребительских предпочтений |
| <i>Факторы, негативно влияющие на рынок печатных СМИ</i> | |
| Медленная оборачиваемость средств | Высокие риски для потенциальных инвесторов |
| Несовершенная система налогообложения издательств (высокий НДС по сравнению с зарубежными ставками) | Рост издержек у издательских компаний, уменьшение прибыли, вынужденное занижение фактических тиражей |
| Ярко выраженная концентрация издательского и книготоргового бизнеса в Москве и Санкт-Петербурге на фоне сильнейшего дефицита издательских компаний в остальных регионах | Кризис перепроизводства, вызванный отсутствием региональных рынков сбыта, уменьшением продаж из-за сокращения количества покупателей, общего падения интереса к чтению |

* Составлено автором.

| Фактор | Возможные последствия |
|---|---|
| Плохо развитая торгово-розничная сеть, сильно отстающая в развитии от издательского рынка | Ограничение пропускной способности каналов сбыта, уменьшение объема рынка в стоимостном выражении |
| Неудовлетворительное состояние отечественной полиграфической базы, неясные перспективы государственных типографий; высокие цены на бумагу | Рост стоимости газет |
| Сокращение населения России и падение интереса к чтению у россиян, особенно у молодой части читательской аудитории | Пессимистические перспективы книжного рынка из-за резкого сокращения аудитории |
| Недостаточное государственное регулирование издательской отрасли, отсутствие помощи государства издателям и торговым компаниям | Медленное развитие издательского бизнеса, высокие риски для потенциальных инвесторов |
| Непрозрачность рынка, отсутствие единой системы учета выпущенной и проданной газетной продукции, нет открытых данных по оборотам компаний | Отсутствие официальной статистики продаж, невозможность оценки объема и потенциальной емкости рынка |

Реалии таковы, что региональным издателям приходится рассчитывать в большей степени на творческий потенциал коллективов и компетенции менеджмента. Пока же у регионального издательского рынка больше проблем, чем возможностей. Однако, несмотря на трудности, происходит постепенная адаптация рыночной деятельности региональных печатных СМИ к новым условиям, в том числе и глобализации [3]. Для противодействия выявленным негативным тенденциям необходимо стимулировать эффективную саморазвивающуюся систему региональных независимых печатных СМИ, придерживающихся профессиональных стандартов, зафиксированных в европейских документах, готовых работать и развиваться в условиях общего падения интереса к чтению и отсутствия реально действующих региональных программ поддержки издательского бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А. И. Общий курс издательского дела / А. И. Акопов. – Электрон. текстовые дан. –

Режим доступа: http://window.edu.ru/window/library?p_rid=26864 (дата обращения: 12.02.2010).

2. Взаимодействие СМИ и аудитории. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.33333.ru/public/vdsmiaudit.php?st=3> (дата обращения: 03.04.2010).

3. Глобальные тенденции развития печатных СМИ. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=11724&cat=analitics> (дата обращения: 12.04.2010).

4. Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/04.htm> (дата обращения: 03.06.2010).

5. Издательский маркетинг. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.seur.ru/category/articles/izdatelskii_marketinh.html (дата обращения: 10.06.2010).

6. Матышев, Г. О. Печатные СМИ на информационном рынке: факторы конкурентоспособности товара / Г. О. Матышев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 122–128.

7. Тишин, А. Настоящее и будущее редакционно-издательских систем / А. Тишин. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.publish.ru/publish/2001/04/4043478> (дата обращения: 01.06.2010).

THE MARKET OF PRINTING MASS MEDIA TRENDS IN VOLGOGRAD REGION

O. V. Korobov

The article underlines that in order to stand against the revealed negative trends it is necessary to stimulate effective and self-developmental system of regional independent printing mass media, which should adhere to professional standards and improve in the conditions of reading interest decrease and the absence of support to publishing business programs operating regionally.

Key words: mass media, region, development, competition, strategy.