

---

**УДК 070.3 (470.620)**  
**ББК 76.174 (2 Рос - 4 Кра)**  
**Ц 14**

**Цаканян А.А.**

*Аспирант кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: AllaPack@yandex.ru*

## **Анализ регионального рынка печатных СМИ** *(Рецензирована)*

### ***Аннотация:***

Анализируется периодический рынок Краснодарского края и факторы, тормозящие его развитие. Представлены основные экономические аспекты и рекламная политика региональных периодических изданий. Отмечается, что ведущим направлением журналов и газет можно считать усиление влияния экономических факторов, связанных с рекламной зависимостью бюджета изданий и с необходимостью усовершенствования системы распространения. Установлено, что на региональном рынке прессы сегодня идут процессы как способствующие укреплению экономической устойчивости местных газет и журналов, так и работающие на снижение их общественной значимости.

### ***Ключевые слова:***

Газеты, журналы, издательства, издательский бизнес, распространение, издательский маркетинг, конкурентоспособность, удовлетворение спроса.

**Tsakanyan A.A.**

*Post-graduate student of the Publishing, Advertising and Media Technologies Department, Kuban State University,, e-mail: AllaPack@yandex.ru*

## **Analysis of the regional market of printed mass media**

### ***Abstract:***

An analysis is made of the serial market of Krasnodar Territory and factors which are slowing down its development. The author shows the main economic aspects and advertising policy of regional serials. The leading direction of journals and newspapers is strengthening of influence of the economic factors connected with advertising dependence of the budget of editions and with need to improve the distribution system. It is established that in the regional market of the press today there are processes that both promote strengthening of economic stability of local newspapers and journals and work for decrease in their public importance.

### ***Keywords:***

Newspapers, journals, publishing houses, publishing business, distribution, publishing marketing, competitiveness, satisfaction of demand.

Международная правозащитная организация «Репортеры без границ» в 2011 году провела масштабное исследование российских региональных рынков печатных СМИ. Эксперты из немецкой секции этой организации несколько месяцев изучали ситуацию со СМИ в Московской, Архангельской и Свердловской областях,

---

в Краснодарском крае, Перми, Приморье и на Алтае, считая эти регионы репрезентативными с точки зрения состояния рынков прессы в российской провинции. Координатор проекта Мориц Гатман сформулировал следующие выводы: «Многие российские журналисты и СМИ держатся на плаву исключительно благодаря финансовым дотациям местных властей, региональных политиков или предпринимателей. Экономическая зависимость взяла на себя роль цензуры. Но есть немало примеров, когда с помощью схем перекрестного финансирования региональная пресса обрела экономическую независимость и определенную редакционную свободу. При этом большинство журналистов избегают «опасных» тем, таких как коррупция или подавление протестов, в силу большой зависимости СМИ от политической и бизнес-элиты» [1: 51].

Согласно результатам данного исследования, влияние кризиса отразилось на Краснодарском крае следующим образом: произошло снижение тиражей изданий и доходов от рекламы (28,1%), сократилась финансовая поддержка учредителей и спонсоров (24,5%), обострилась конкуренция (17,0%), партнеры (распространители, полиграфисты, поставщики бумаги) увеличили расценки (13,3%).

В числе ключевых антикризисных мер выделялись: усиление присутствия в Интернете (19,3%), увеличение объемов скрытой рекламы (14,1%), сокращение штатов (12,6%), уменьшение заработной платы (11,1%).

В целом, на региональном рынке прессы в настоящее время доминируют два типа антикризисных стратегий – пассивная и активная. В первом случае проводится снижение всех мыслимых расходов и остановка новых проектов. Во втором – увеличение штатной численности, рост зарплаты, запуск новых газет и журналов, создание собственных служб подписки и доставки, открытие рекламных агентств, увеличение объема газет и журналов, изда-

ние и торговля непрофильными товарами, например, телефонными справочниками, сокращение объема материалов, публикуемых на бесплатной основе [2: 38].

Внерыночные основы существования большинства местных и региональных газет и журналов не позволяют прогнозировать их будущее на основе чисто экономических факторов. Здесь многое определяет административный ресурс. Поэтому коммерческие издания в кризис закрывались чаще. Впрочем, сохранение численности региональных и местных журналов тоже не является свидетельством их эффективности. Наоборот, многие проблемы местной прессы усугубляются, так как региональные и муниципальные власти обычно просто поддерживают свои издания на плаву, не ставя перед ними задач развития. По сумме показателей большинство региональных рынков прессы России в 2011 году было отброшено за уровень 2005-2006 годов, а общий рост тиражей обеспечили регионалы-лидеры, в число которых входят Москва, Санкт-Петербург, Нижегородская, Пермская, Свердловская, Тюменская и Кемеровская области, Краснодарский, Забайкальский, Хабаровский и Приморский края. Каждый регион имеет свою специфику, которая определяется состоянием его экономики, политикой региональных властей и, в значительной мере, удаленностью региона от центра страны.

Рынок периодических изданий в Краснодарском крае разнообразен. Количество представленных на нем журналов возрастает год от года. Если в 2005 г. в крае выходило 25 журналов, то в 2012 г. насчитывается около 82 (по данным Департамента по делам СМИ, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Краснодарского края на 2012 г.). Основными игроками рынка являются только 24 журнала, при этом основной процент рекламных доходов сегмента сосредоточен в следующих журнальных изданиях - «Я покупаю», «Искусство потре-

бления», «Авиационные линии Кубани» и «Небо Кубани» в совокупности аккумулируют 59% рынка. «Я покупаю» и «Искусство потребления» — 13%, «Авиационные линии Кубани» — 11%. «Краснодарский бизнес-журнал», «На юге выходной», «Выбирай», «Большой город», «TOP house», «Мужской клуб», «Обустройство» - 9%. Глянцевые издания - «Мой дом», «Южный дом», «Топ малыш», «Shopping. Люди и вещи», «Дорогой дом», «Свободные деньги» и др. – 8%. Востребованность глянцевых журналов является результатом редакционно-издательского маркетинга как особого вида редакционной деятельности, связанного с продвижением периодического издания на рынок, направленного на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей [3].

По данным ИД «Абак-Пресс», краснодарский рынок глянца по объему рекламы стабильно входит в десятку ведущих рекламных рынков России, уступая лишь Москве, Санкт-Петербургу, Екатеринбургу, Ростову на Дону, Уфе, Нижнему Новгороду и Челябинску [4].

Прежде всего исчезают издания, находящиеся на грани прибыльности. Финансовая поддержка местных СМИ, входящих в краевой реестр (восемь краевых, 46 районных (городских) газет и три журнала), осуществляется в форме субсидий на возмещение редакциям части производственных затрат. Основные параметры государственной поддержки местных СМИ определены краевым законом «Об экономической поддержке средств массовой информации». Подчиненность дотационных СМИ местным органам власти может быть разной, но сути дела это не меняет, так как практически везде они лишь ограниченно свободны в редакционной политике. Однако отрицать рациональный смысл такой практики тоже нельзя, так как бюджетная поддержка местной прессы обеспечивает стабильное информирование населения

о политике федеральных, региональных и муниципальных органов власти. В некоторых регионах без экономической поддержки вообще сложно обойтись [5: 100].

Процессы, вызванные финансово-экономическим кризисом, делятся на несущие угрозы и предоставляющие возможности для развития региональных рынков печатной прессы:

- Угрозы: недостаточно эффективная система подготовки и переподготовки кадров, пожилой возрастной состав редакций, неспособный работать в современных условиях, социальная пассивность СМИ, приоритетное увольнение молодых журналистов, рост скрытой рекламы и заказных материалов при одновременном уменьшении объемов изданий, снижение в них доли местной информации и замена контента общественно-значимой тематики «таблоидным». Активизация деятельности региональных печатных СМИ в Интернете тоже не влечет за собой автоматического сохранения их общественно-значимых позиций на территории распространения, поскольку аудитория Интернета в большинстве российских регионов невелика, разрознена и непостоянна. Сказывается и отсутствие стратегически выверенного участия государства в развитии рынка печатных СМИ (решении давно назревших проблем их налогового регулирования с учётом специфики печати).

- Возможности: падение рекламного рынка усилило конкуренцию СМИ за финансирование из муниципальных и региональных бюджетов, что потенциально содействует повышению прозрачности этих процессов, росту активности региональной печати в Интернете, а также вовлечению её читателей в создание контента как способа повышения жизнеспособности и сохранения лояльности аудитории. Одновременно региональная пресса проявляет возрастающий интерес к созданию дополнительных каналов распространения. Для компенсации потерь от продаж рекламы редакции региональных СМИ также уси-

---

лили инновационную активность, направленную на производство и распространение других продуктов, что позитивно сказывается на их финансовой устойчивости и политической независимости.

На рынке распространения периодической печати в настоящее время действуют разнонаправленные тенденции. Объем продаж ежедневных и еженедельных газет и журналов в Краснодарском крае в 2012 году сократился на 9-12%, а журналов – на 18-22%. В первую очередь это коснулось изданий высокой ценовой категории. Падение рекламных доходов и удорожание производства периодики привело к росту издательских цен и требований к распространителям. В первую очередь – в сфере сбытовой политики (увеличение реализации тиражей), а также в части сокращения издержек распространения. В связи с этим весь год на рынке розничного распространения прессы ассортимент изданий уменьшался, поскольку главный упор делался не на максимальный, а на оптимальный ассортимент, в основном на издания массового спроса.

Несмотря на общий спад издательского рынка, есть и успешные примеры. Наряду с некоторыми газетами и журналами, высокие продажи демонстрируют коллекционные издания ИД «Burda», ИД «Комсомольская правда», «АиФ» и др. Это говорит о том, что потребитель готов и далее неплохо платить за оригинальную идею и ценный контент в хорошем полиграфическом оформлении.

Происходит также замена дорогих газет и журналов на более дешевые. При этом дальнейшего сокращения объемов подписки не предвидится, конечно, если не будет роста тарифов на доставку. Но сам институт подписки несовершенен и требует реформирования, в том числе, институционального обновления «Почты России», направленного на создание условий для снижения почтовых подписных тарифов и сокращение сроков доставки подписной периодики населению.

К основным негативным тенденциям, действующим на рынке печатных СМИ Краснодарского края, можно отнести:

- отсутствие мер системной антикризисной поддержки индустрии печатных СМИ со стороны государства;
- сохранение низкого уровня рекламных доходов и объемов продаж периодических печатных изданий населению;
- несоответствие систем розничного и подписного распространения прессы региона задачам развития рынка печатных СМИ в цифровую эпоху.

Региональные издатели пока только ищут эффективную модель развития индустрии печатных СМИ в условиях цифровой революции, в том числе прибыльной монетизации онлайн- и мобильных платформ. Поэтому в обозримом будущем доминирующей в издательской отрасли останется печатная модель, хотя цифровые платформы и технологии помогут «бумажной» прессе частично компенсировать падение доходов.

Практика подтверждает вывод о том, что в среднесрочной перспективе рынок печатных СМИ страны обречен на серьезную структурную перестройку. Конечно, это не означает, что лидеры обязательно уступят свои позиции. Первые места, несомненно, будут удерживать производители эксклюзивного качественного контента, предлагаемого в притягательных форматах. Связка «редакция/маркетинг» (функции последнего, как правило, лежат на издателе) останется неизменной, разве что расширится зона ответственности главного редактора и издателя (директора), которые будут обязаны учитывать и хорошо понимать любую среду потребления своего продукта потенциальной целевой аудиторией.

Другими словами, бумажные и электронные форматы в сочетании с интерактивными интернет-сайтами, применением e-rareg, децентрализацией печати, уникальные рекламные предложения

---

издателей в постоянном взаимодействии с IT-компаниями должны носить комплексный характер [6: 98].

Таким образом, на региональном рынке прессы сегодня идут процессы как способствующие укреплению экономической устойчивости местных газет и журналов, так и работающие на снижение их общественной значимости. В кризис редакции сократили внимание к проблемам своих территорий и более активно заня-

лись сторонней деятельностью. Причины объяснимы: независимый общественно-значимый контент приносит все меньше доходов (сокращаются тиражи и реклама), а его создание наталкивается на противодействие органов местной власти и бизнеса, часто нацеленных на достижение сиюминутной личной выгоды вне политической и экономической конкуренции. Результатом становится таблоидизация и маргинализация региональной прессы.

#### **Примечания:**

1. Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М. 2011. 100 с.
2. Антикризисное управление: учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, Д.Н. Левин, Д.В. Сенаторов, А.В. Черпецов. Пенза: Изд-во Пензенского ин-та экон. развития и антикриз. управления, 2006. 209 с.
3. URL: [www.depsmi.ru](http://www.depsmi.ru)
4. URL: [www.apress.ru](http://www.apress.ru)
5. Багдадян Я.В. Условия обеспечения конкурентоспособности печатных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2008. Вып. 2. С. 110-113.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

#### **References:**

1. The Russian market of periodicals: condition, tendencies and development prospects // The industry report of the Federal Press and Mass Communications Agency. M. 2011. 100 pp.
2. The anti-crisis management: a manual / V.D. Dorofeyev, D.N. Levin, D.V. Senatorov, A.V. Cherpetsov. Penza: Publishing house of Penza institute of econom. development and anti-crisis management, 2006. 209 pp.
3. URL: [www.depsmi.ru](http://www.depsmi.ru)
4. URL: [www.apress.ru](http://www.apress.ru)
5. Bagdadyan Ya.V. Conditions of providing competitiveness of print mass media // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2008. Iss. 2. P. 110-113.
6. Cotler F. Marketing. Management / transl. from English. ed. by Bozhuk. 2nd ed. SPb.: Piter, 2006. 464 pp.