УДК [339.7:339.137.2]:002.2

**А. В. Хмелев**
Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики (Новосибирск, Россия)

# ПЕРСПЕКТИВЫ ВЫХОДА СОВРЕМЕННОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ

Принята к публикации 30.10.2019

В данном материале рассматривается вариант выхода печатного издания на международный уровень как способ усиления и развития современного печатного средства массовой информации (СМИ). Также предложен вариант его продвижения, отличающийся от уже функционирующих вариантов, но при этом требующий значительных преобразований в организации деятельности СМИ. В рамках рассмотрения изучены вопросы, касающиеся сложности реализации подобного проекта, такие как видоизменение структуры издания, калькуляция себестоимости.

*Ключевые слова*: усиление, прайс, калькуляция, структура, СМИ.
DOI: 10.32324/2412-8945-2019-3-43-46

На данный момент, как отмечают специалисты, сфера средств массовой информации имеет, возможно, самую высокую конкурентную плотность, вследствие чего для существования и развития нужен план перспективного развития. Подобный план должен содержать перечень мер реального и потенциального вида, которые в теории при правильной реализации должны помочь изданию на этапе вхождения на рынок и закрепления. К таковым мерам можно отнести реальное и потенциальное усиления.

В рамках реального усиления чаще всего рассматривают следующие способы:

— создание нового издания;

— приобретение уже существующего издания.

Данные способы ориентированы на реальное увеличение таких параметров, как поток денежных средств, количество рекламодателей и потенциальное увеличение читательской аудитории издания. Если немного углубиться, то первый вариант можно рассматривать как инструмент конкурентной борьбы, второй же — как вариант стабилизации и расширения. Многие исследователи в своих трудах отмечали подобное планирование. Например, Т. Амблера писал следующее: «Как правило, вы должны быть осторожны в выборе соперников. В общем и целом, вам следует определить самого слабого из трех-четырех сильнейших» [1, с. 123]. Если перефразировать его мысли, то можно сказать, что любое издание на стадии вхождения в определенный сегмент ориентируется на сильнейших игроков, но детально изучает самых слабых конкурентов, которых в дальнейшем можно «поглотить». Данное суждение очень логично с точки зрения создания таких параметров, как прайс-лист, медиа-кит с ориентированием на сильных игроков рынка.

Для потенциального усиления (т. е. увеличения аудитории и географии распространения) эффективно используется создание площадки в виртуальном пространстве (т. е. создание информационного сайта или группы в социальных сетях) [2; 3].

Данный способ не может существенно способствовать увеличению таких параметров, как денежный поток и количество рекламодателей. Поэтому используется для увеличения и улучшения таких потенциальных положительных параметров, как известность, охват аудиторий (как целевой, так и всех остальных групп населения) и география.

Также план перспективного развития должен содержать перечень возможных вариантов для развития, когда издание уже закрепится на рынке, у него будет своя аудитория, свой статус и стабильный денежный поток. К данному перечню можно отнести следующие меры:

— создание филиалов на территории субъектов страны (области, автономные округа и т. д.);

— выход на международный уровень.

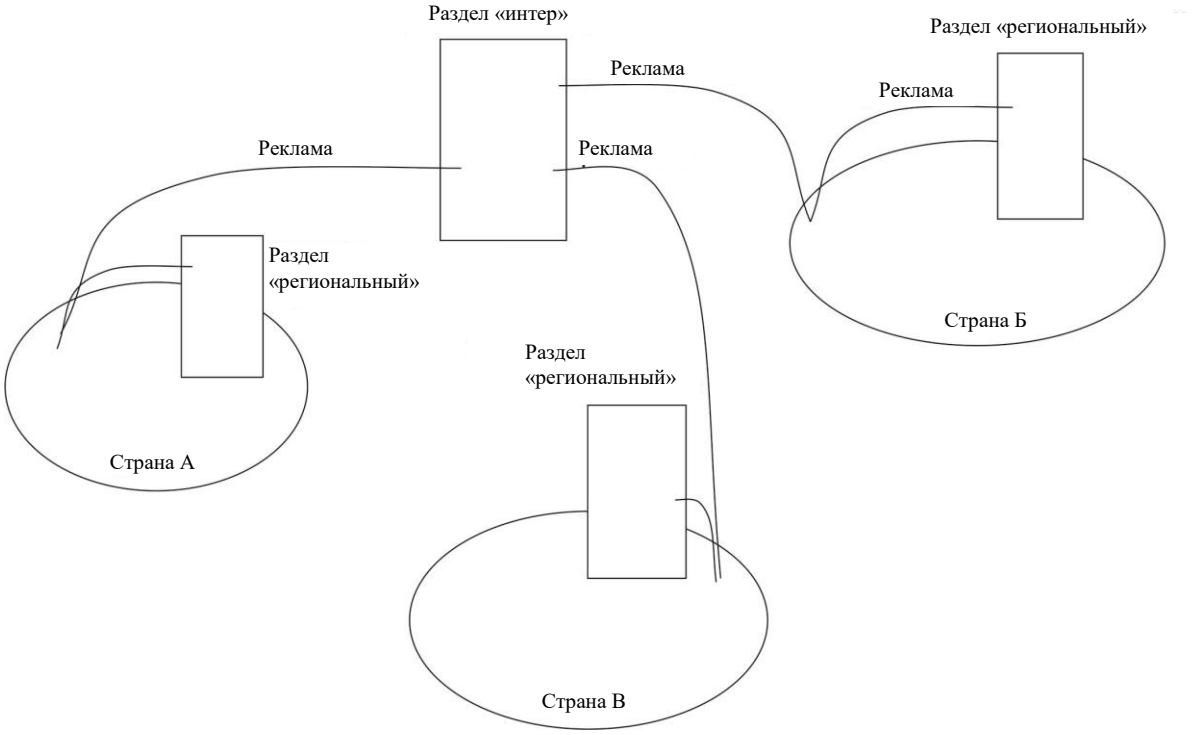
Пункт «выход на международный уровень» представляет особый интерес. Это довольно сложный процесс, но в то же время реализация подобного проекта предоставляет изданию очень большое конкурентное преимущество в сфере масс-медиа. В чем же конкретно преимущество данного метода усиления?


© А. В. Хмелев, 2019

Во-первых, выход на международный уровень приводит к увеличению числа рекламодателей, в том числе притяжению иностранных инвестиций в виде рекламы, а также увеличению читательской аудитории издания. Для выхода на рынок другой страны необходимо создание на ее территории своего филиала, привлечение местных кадров (менеджеры по рекламе, журналисты) для его работы, это позволит привлечь иностранные компании к процессу выпуска издания и размещения их рекламы в нем. Читательская аудитория увеличивается за счет распространения издания на территории тех стран, где создается филиал.

Во-вторых, повышается привлекательность для рекламодателей (всех филиалов), так как через рекламу в данном издании у них появляется возможность рекламировать, продвигать и реализовывать продукцию на просторах двух, трех и более стран (где так же есть филиал издания).

На российском информационном рынке есть ряд примеров СМИ международного уровня, например журнал Forbs или журнал Playboy, у которых головные офисы находятся в США. Помимо российского рынка они также представлены во множестве стран. Все приведенные примеры объединяет тот факт, что каждый филиал (по месту нахождения) существует обособленно, и головной филиал не контролирует наполнение, а контролирует, скорее всего, только финансовые показатели, такие как объем продаж (объем рекламного наполнения) и расходы на содержание филиала. Предлагаемый нами вариант продвижения СМИ имеет несколько иной подход. Он позволяет реализовать программу по выходу на международный уровень, но при этом все филиалы СМИ будут едины, а не существовать обособленно. Для этого необходимо модифицировать внутреннюю структуру каждого филиала и сети в целом. Для начала в издании необходимо создать два раздела: «интер» (интернациональный раздел единый для всех филиалов сети) и «региональный» (раздел, который наполняется каждым филиалом исходя из региональной специфики) (рисунок).




Структура СМИ

Представленная структура имеет ряд преимуществ:

— во-первых, при такой структуре издание не теряет рекламодателей, так как оно дает возможность рекламодателям право выбирать — будет их реклама распространяться в международных масштабах (т. е. реализовываться во всех филиалах) или в региональном (только в той стране, где рекламодатель сам располагается). Если более конкретно, то раздел «интер» в этой системе един для всех филиалов, а значит, все, кто размещает рекламу, будут рекламироваться на территории всех стран, где у издания есть филиалы, а раздел «региональный» формируется каждым филиалом самостоятельно, и его география ограничивается страной (или регионом) одного конкретного филиала. Также стоит отметить, что объем раздела «интер» при такой системе является образующим элементом и он не должен опускаться ниже, чем 50 % от общего объема издания. Для примера, у большинства крупных изданий в России объем одного номера колеблется в диапазоне 80—120 страниц (в среднем 100), если ориентироваться на эти средние показатели, раздел «интер» должен быть не меньше чем 50 страниц.

— во-вторых, при данной системе крупные отечественные компании (для каждого журнала по месту его расположения) получают возможность выхода и продвижения на территории ряда стран, что может дать возможность появления новых путей сбыта продукции, что делает рекламу в подобном издании не только привлекательной, но и высокопродуктивной. К примеру, российские текстильные компании могут быть заинтересованы в выходе или новых клиентах на территории Белоруссии, Казахстана и т. д.

— в-третьих, иностранные компании (т. е. те компании, которые располагаются в странах, где есть филиалы) могут через филиал делать запрос для размещения рекламы в региональном разделе другого филиала. Например, рекламодатель белорусского филиала делает запрос в российско-сибирский филиала издания для размещения в его региональном разделе своей рекламы. Так как его цели могут быть ориентированы на поиск новых клиентов конкретно в этом регионе, а не во всем диапазоне, который предлагает издание.

Для реализации проекта преобразования СМИ в такую структуру необходимо учесть ряд важных моментов и тонкостей.

Во-первых, самый важный момент — это калькуляция себестоимости и формирования прайс-листа издания. Если с ценовой политикой «регионального» раздела все довольно просто — она формируется исходя из местных расценок и тарифов, то с ценовой политикой раздела «интер» будет более сложно, ведь данный раздел един для всех филиалов. Для решения этого аспекта необходимо учесть такие параметры, как себестоимость печати одной страницы в каждой из стран, где есть филиал, и рационально взять максимальную величину из всех для данного раздела.

Приведем пример калькуляции стоимости в печатных СМИ, руб.:

Постоянные расходы:

| | |
|---|---|
| Печать (тиража в 1 000 единиц) | 57 000,00 |
| Аренда (за два месяца) | 55 000,00 |
| Фонд оплаты труда (за два месяца) | 115 000,00 |
| Канцелярские и почтовые расходы | 64 400,00 |
| Расходы на участие в выставках | 30 000,00 |
| Объем постоянных расходов на единицу (одну страницу) | 8 035,00 |

Себестоимость страницы с наложением переменных параметров:

| | |
|---|---|
| Дизайн и верстка | 8 635,00 |
| Сдельные проценты менеджеров (15 % от сборов) | 9 930,25 |
| Цена с учетом доходной таксы | 12 412,81 |

Представленные расчеты были построены с учетом следующих условий: периодичность — раз в два месяца; рабочий штат — шесть человек; минимальный объем издания — 40 страниц. Стоит отметить, что, согласно классификации Роскомнадзора, есть рекламные и информационные СМИ. Приведенные расчеты подходят для рекламных средств массовой информации, для информационных нужно учесть, что объем рекламных средств не может превышать 40 % от объема издания, и для приведенного примера эта величина была бы 16 страниц.

При расчетах калькуляции себестоимости (в филиалах в других странах) также стоит отметить, что важно учитывать курс валюты. Так, для филиалов, которые будут создаваться в Европе, нужно учесть изменения и колебания евро.

В настоящее время динамика евро имеет неустойчивый переменный характер, так же, как и у доллара. Минимальное значение, исходя из графика, 61 руб. за евро, а максимальное значение — 85 руб., колебания составляют 28 %. Данные скачки могут отрицательно воздействовать на деятельность: если будут возникать ситуации, при которых нужно будет небольшое финансирование в европейские филиалы издания, денежные средства могут обесцениться из-за резкого скачка валюты. В России скачки денежных средств уже сказались на полиграфической сфере деятельности, многие полиграфии на официальном сайте под прайсом указали, «что цены ориентировочные и могут меняться из-за изменения стоимости сырья».

Для филиалов, которые могут появиться не в странах Евросоюза, необходимо учесть местную валюту и ее колебания к рублю, например, колебания белорусского рубля. Минимальная цена за белорусский рубль — 28 руб., а максимальная цена — 33 руб., колебания составляют порядка 15 %.

Во-вторых, для эффективного преобразования СМИ важно грамотное распределение денежных средств. Как это часто бывает, второй аспект является продолжением первого. Если решить первую сложность, то надо будет думать, как распределять чистую прибыть. Понятно, что головной филиал будет забирать большую часть этой суммы (в России практикуется принцип 80 на 20 % для изданий с головным офисом в Москве), но часть будет оставаться, и тут важно понять, как наиболее эффективно использовать эти средства. Например, усилить положение на рынке, инвестировать в интернет-продвижение (развития сайта или портала в социальных сетях), провести PR-проект и т. д. Для начала необходимо оценить такие параметры, как текущий уровень развития, затраты и возможные выгоды от использования денежных средств, в каком-либо направлении [1]. Не менее важен вопрос, касающийся компенсационного стимулирования. Стоит пояснить, что когда филиал работает в положительном ракурсе, то у него есть прибыль, но возможен случай, когда рынок резко реагирует на некоторые изменения и тогда какой-либо филиал может начать функционировать в минус и для подержания его деятельности нужны будут дополнительные денежные средства из головного филиала. И в этом моменте снова вспоминается вопрос точной калькуляции и валютного колебания. Так, если головной филиал в России будет нуждаться в денежных средствах, то это можно

решить посредством использования резервов, а если будут временные сложности у филиала в другом государстве, то будет остро стоять вопрос — хватит ли резервов при их конвертировании в другую валюту для стабилизации работы?

В-третьих, изменение структуры СМИ требует определение формы существования и наличия кадров. Выбор формы может осуществляться либо за счет расширения штата головного филиала и командировок для сотрудников, либо за счет привлечения кадров по месту нахождения филиалов. Кадры — важный аспект, так как адаптация текста (как информационного наполнения, так и рекламного) с русского на иностранный язык или обратно — процесс сложный, и для его реализации нужно привлекать людей с высоким уровнем знания языка и определенных разговорных сленгов, так как при работе непрофессиональных кадров перевод может иметь неточную форму или даже искажать суть послания.

С точки зрения конкурентных и экономических возможностей вариант выхода на международный уровень выглядит перспективно, но при этом необходимо выявлять риски, которые нужно учитывать, при формировании проекта.

**Список литературы**

1. *Амблер Т.* Практический маркетинг : пер. с англ. / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999. 400 с.

2. *Хмелев А. В.* Возможности нового печатного издания в решении кадровых вопросов в сфере СМИ // Развитие территорий. Новосибирск. 2017. № 2 (8). С. 34—37.

3. *Хмелев А. В.* Планирование перспектив поддержания конкурентоспособности и развития современного печатного СМИ // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 26—28 апреля 2017 г.) : в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Новосиб. гос. пед. ун-т. Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2017. Ч. 1. С. 267—271.

**A. V. Khmelev**

## PROSPECTS FOR THE EXIT OF MODERN PRINTING PUBLICATIONS AT INTERNATIONAL LEVEL

This article discusses the option of publishing print media at the international level as a way to strengthen and develop the modern media sources. Also a variant of its promotion is proposed, which differs from the already functioning options, but at the same time requires significant changes in the organization of the media. As part of the review, questions were examined regarding the complexity of implementing such a project, such as modifying the structure of a publication, cost calculation.

*Keywords*: strengthening, price, calculation, structure, media sources.