

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Национальный Университет Узбекистана им. М.Улугбека

На правах рукописи

Нуштаева Оксана Владимировна

Маркетинг и менеджмент еженедельной газеты «ПрессТИЖ-ТВ»:  
позиционирование на рынке и перспективы эффективного  
функционирования

Специальность: 5А320101 - (Газеты и журналы)

Диссертация

на соискание академической степени магистра журналистики

Работа рассмотрена и  
допускается к защите.  
Зав. кафедрой «Печать»  
А. Мелибоев  
« 1 » июня 2006г.

Научный руководитель  
к.ф.н., доц. Я.М. Маматова  
Первый оппонент  
доц. М.Э. Халикова  
Второй оппонент  
доц. С. Умиров

Ташкент – 2006 г.

# Оглавление

<b>Введение</b> -----	<b>3</b>
<b>Обзор литературы</b> -----	<b>9</b>

## Глава 1

<b>Маркетинговые исследования еженедельной газеты «ПрессТИЖ - ТВ» в условиях становления рыночной экономики</b> -----	<b>11</b>
<b>1.1. Анализ рынка и конкурентной среды</b> -----	<b>15</b>
<b>1.2. Сегментирование и позиционирование издания на информационном рынке</b> -----	<b>20</b>
<b>1.3. Тиражная, рекламная и ценовая политика</b> -----	<b>23</b>
<b>1.4. Технологические, оформительские и организационные инновации издания</b> -----	<b>32</b>

## Глава 2

<b>Исследование реальной читательской аудитории газеты «ПрессТИЖ - ТВ»</b> -----	<b>36</b>
<b>2.1. Исследование аудитории по демографическому, психографическому и географическому признакам</b> -----	<b>37</b>
<b>2.2. PR-акции редакции и реклама издания</b> -----	<b>46</b>

## Глава 3

<b>Особенности редакционного менеджмента еженедельника «ПрессТИЖ-ТВ»</b> -----	<b>50</b>
<b>3.1. Менеджмент и редакция</b> -----	<b>56</b>
<b>3.2. Управление редакционным коллективом</b> -----	<b>63</b>
<b>3.3. Менеджмент и организация работы редакции</b> -----	<b>67</b>
<b>3.4. Менеджмент и периодическое издание</b> -----	<b>72</b>
<b>Заключение</b> -----	<b>82</b>

<b>Библиография</b> -----	<b>89</b>
---------------------------	-----------

**Приложения**

## Введение

С провозглашением независимости Узбекистан выбрал собственную модель перехода к рынку. Эта модель экономических реформ определяет принцип перехода к рынку не модернизацией существующего, а созданием принципиально нового хозяйственного механизма поэтапным, последовательным путём.<sup>1</sup> Осуществляемые в республике экономические реформы ставят новые задачи перед средствами массовой информации. Несомненно, они должны быть действенным инструментом в формировании нового мышления и сознания у населения, быть свободными, но объективными выразителями мнения и воли людей, а также последовательными и активными защитниками их интересов. В этой связи Президент И.А. Каримов отметил, что для этого необходимо обеспечить экономическую свободу СМИ, что должно стать источником их независимого существования и развития. Гарантию свободы печати и информации мы видим в развитии рыночных отношений, развитии конкуренции в информационной сфере.<sup>2</sup>

В условиях сложного перехода к рыночной экономике в журналистике, наряду с идеологическими проблемами возникают и экономические. Сравнительно недавно понятия рентабельность, балансовая и чистая прибыль, маркетинг, менеджмент ворвались в мир редакций печатных изданий и телерадиокомпаний. Эти понятия не универсальные и должны быть адаптированы к конкретным странам и печатным изданиям.

Страну можно считать демократической, если в ней существует рынок свободных идей. Этот рынок не возможен без финансово независимых СМИ.

Именно рынок, определяя, какая продукция и какого качества нужна обществу, организывает его экономическую жизнь, а также регулирует

---

<sup>1</sup> Матвеев В.Г. Основы экономических знаний. Т.: Шарк, 1998, С.22.

<sup>2</sup> Каримов И.А. Наша главная цель-демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны. Доклад. 28 января, 2005.

материальные отношения граждан, предприятий и государства в целом. Узбекистан, переходя к рыночной экономике, использует различные экономические стимулы и хозяйственные механизмы. Этот процесс протекает достаточно сложно, так как стране пришлось отказаться от жёсткой административной системы хозяйствования.

Редакция газеты или телерадиокомпания сегодня рассматриваются как коммерческое предприятие – самостоятельный, с правами юридического лица субъект хозяйствования. Он действует в условиях самофинансирования и стремится получить прибыль путём реализации специфического интеллектуального и идеологического товара – информации. Как и любое коммерческое предприятие, редакция СМИ встроена в экономическую систему. Рыночный же механизм хозяйствования журналистской деятельности предполагает конкуренцию на информационном рынке. Цель редакции, чтобы этот рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей информации – позитивно принял продукт её творческого производства, а также стать рентабельной.

В условиях развивающейся рыночной экономики Узбекистана общество заинтересовано в разнообразной и оперативной информации. Знать чего хочет потребитель, значит обладать неоценимым преимуществом по сравнению с конкурентами. Создать спрос на газеты и журналы гораздо труднее, чем на другие товары. В условиях жёсткой конкуренции печатное издание не выживет, если люди не будут его покупать и размещать в нём рекламу.<sup>3</sup> Для того чтобы воздействовать на читателей, необходимо хорошо знать, что интересует различные категории населения. На это нацелен газетный маркетинг, который занимается анализом рынка информации – его состояния и перспектив развития.

Концепция газетного маркетинга определяется тем, что новые издания должны найти определённую нишу на рынке информации, которая ещё не освоена. А в случае её занятости другими конкурентами, редакция должна

---

<sup>3</sup> Обермаер Г.Д., Обермаер Б.Н. Маркетинг и рекламные стратегии. М. 1999, С.3.

предложить читателям более совершенное и качественное издание. В газетном маркетинге используются все ресурсы редакции. Они направлены на разработку и реализацию новых идей – выпуск специальных номеров и приложений, ориентированных на конкретную аудиторию. Редакция газеты должна постоянно работать над содержанием газетных полос, качеством фотоиллюстраций, внешним видом издания, при этом учитывая изменчивые вкусы и потребности читателей.

Газетный маркетинг и редакционный менеджмент тесно связаны друг с другом. И если первый направлен на сбор и обработку информации, касающейся ситуации на рынке СМИ, то последний представляет собой совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров, с целью удовлетворения информационных потребностей и получения прибыли. К тому же редакционный менеджмент - это своеобразная наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации. В идеале редакционного менеджмента печатного СМИ должны реализовываться четыре функции – финансовая, содержательная, маркетинговая и кадровая. Более подробно о них будет сказано в основной части работы.

В Узбекистане маркетинг и менеджмент СМИ – как сферы деятельности ещё не развиты в полной мере, но некоторые издания на рынке информации уже успешно их используют.

Актуальность диссертационного исследования. Сегодня, в условиях рыночной экономики, когда хорошо изученные законы спроса и предложения регулируют всё происходящее на информационном рынке, вряд ли стоит подтверждать очевидный тезис, что без эффективной экономической модели редакция периодического печатного издания, созданного для получения доходов, обойтись не сможет. Одна из актуальных задач становления и развития маркетинга и менеджмента, направлена на

объективный анализ и непредвзятую оценку отечественного информационного рынка. Все исследования в этой области должны быть направлены на выявление проблем на рынке информации и выработку практических рекомендаций для нарождающегося медиа-бизнеса в Узбекистане.

Таким образом, актуальность исследования определена необходимостью изучения с научной точки зрения специфики изданий такого рода, как газета «ПрессТИЖ – ТВ», которая занимает определённую нишу на информационном рынке и довольно успешно использует маркетинг-менеджментскую концепцию в своей деятельности.

Объектом исследования в настоящей работе является экономическая деятельность еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ».

Предметом исследования стали маркетинговые исследования еженедельного издания «ПрессТИЖ – ТВ» и политика редакционного управления. Эта газета развлекательного характера появилась в период становления рыночной экономики Узбекистана, поэтому на её страницах получили отражение разнотематические материалы, сгруппированные в рубриках «Столичная хроника», «Кумиры нашего времени», «Киномания», «Клуб любознательных», «Здоровье», «Спорт» и многих других.

Цель настоящей работы – изучить газетный маркетинг и редакционный менеджмент еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ», охарактеризовать читательскую аудиторию данного издания, определить его специфические особенности, место и роль в информационном пространстве Узбекистана.

Цель исследования наметила следующие задачи работы:

- осветить маркетинговые исследования еженедельной газеты «ПрессТИЖ – ТВ»;
- дать анализ целевой, реальной и потенциальной аудиторий издания, для уяснения его роли и места на информационном рынке;
- выявить отличительные особенности газеты по сравнению с конкурентными изданиями;

- определить тиражную, ценовую и рекламную политики издания с выявлением в них слабых и сильных сторон;
- рассмотреть инновационные разработки редакции газеты «ПрессТИЖ – ТВ»;
- изучить менеджмент газеты «ПрессТИЖ – ТВ», путём определения функций сотрудников в редакции;
- показать структуру «Издательского дома. Мир экономики и права», и определить отведённое редакции «ПрессТИЖ – ТВ» место;
- рассмотреть, функцию менеджера в редакции;
- дать оценку системности выпуска издания посредством изучения её ритмичности и цикличности;
- изучить редакционную систему льгот и поощрений для сотрудников;
- рассмотреть дизайн еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ», его имидж и бренд.

Методологическую и теоретическую базу исследования составили труды Президента И.А. Каримова, в которых изложена концепция экономических реформ в Узбекистане и концепция развития отечественной журналистики, основанная на принципах демократии.

Теоретической основой работы послужили труды О.С.Богачёвой, В.В.Ворошилова, С.М.Гуревича, В.И. Киверина, Е.П.Прохорова, А.А.Юркова а также исследования зарубежных и узбекистанских авторов последних лет, в области теории и практики журналистики и массовых коммуникаций.

Методы исследования – в диссертации использован сравнительно-сопоставительный анализ, контент-анализ, синтез, аналогия, обобщение и др. Также работа построена на принципах историзма и объективности.

Научная новизна данного исследования заключается в обращении к газете «ПрессТИЖ – ТВ», как к изданию, эффективно использующего газетный маркетинг и редакционный менеджмент и которое не являлось ранее предметом специального научного изучения. Редакционный менеджмент и маркетинг изданий подобного типа мало изучен с научной

точки зрения, хотя информационная ниша, которую прочно занимает газета «ПрессТИЖ – ТВ» довольно развита и находится в процессе поиска новых форм и методов совершенствования своей деятельности.

Практическая и теоретическая ценность работы заключается, прежде всего, в расширении представлений современной науки о таких обширных сферах человеческой деятельности, как газетный маркетинг и редакционный менеджмент, их влиянии на оптимизацию деятельности таких изданий, как «ПрессТИЖ – ТВ».

Актуальность избранной темы, ее теоретическая и практическая значимость, цели и задачи определили и структуру настоящей работы, которая состоит из введения, обзора литературы, трёх глав, заключения, библиографии и приложения.



## Обзор литературы

Трудно переоценить значение и актуальность исследований в области теории и практики маркетинга и менеджмента СМИ. В отличие от западных и особенно американских исследований в сфере управления средствами массовой информации, российская и узбекистанская школы в этой области только начинают развиваться. Из работ российских исследователей можно отметить книги "Редакционный менеджмент" и "Экономика средств массовой информации" С.М.Гуревича,<sup>4</sup> работу "Коммуникационный менеджмент PR" А.Б.Зверинцева,<sup>5</sup> монографии "Экономика журналистики", "Менеджмент средств массовой информации" и учебное пособие "Журналистика" В.В.Ворошилова,<sup>6</sup> в которые включены специальные разделы по исследуемой теме. Из узбекистанских – следует выделить учебные пособия – «Пресса и рынок» Ф.П. Нестеренко,<sup>7</sup> Ш.А. Миралимова, и «Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство» А. Мелибоева, Ф.П. Нестеренко, К.Т. Ирнарарова, Я.М. Маматовой, Д.В. Коробкина.<sup>8</sup> Все эти работы, собственно, представляют собой учебные пособия для студентов факультетов и отделений журналистики, где представлены основы маркетинга и менеджмента СМИ, а также делаются первые попытки анализа практики отечественной периодики в этой области. При этом авторы во многом исходят из достижений зарубежного опыта. Названные монографии затрагивают отдельные аспекты комплекса управленческой деятельности в СМИ. Так С.М.Гуревич рассматривает маркетинг и менеджмент через призму экономики - как составляющую рыночного выживания СМИ. А.Б.Зверинцев же анализирует социально-психологическую сторону менеджмента, выраженную участием в процессе коммуникации, общения с аудиторией, создания общественного

---

<sup>4</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

<sup>5</sup> Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. СПб. 1997.

<sup>6</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999.

<sup>7</sup> Нестеренко Ф.П., Миралимов Ш.А. Пресса и рынок. Т.: Навруз, 1993.

<sup>8</sup> Мелибоев А., Нестеренко Ф.П., Ирнараров К.Т., Маматова Я.М., Коробкин Д.В. Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство. Т., 2002.

мнения. В.В.Ворошилов обращает внимание на конкретные навыки, приемы поведения журналиста, маркетолога, менеджера, редактора как единиц в структуре управления внутри редакции.

Однако все свои выводы эти авторы строят исключительно на анализе деятельности западных и российских СМИ.

Таким образом, не существует общего представления о многообразии и многосложности проблем, решаемых наукой управления, нет четкой связи между задачами менеджмента и маркетинга, как таковых и спецификой их применения в СМИ.

Компенсировать недостаток отечественных исследований в какой-то мере могут разработки ряда международных организаций, которые поставили перед собой задачу оказать маркетологам и менеджерам российских и узбекистанских СМИ теоретическую и практическую помощь. Среди них можно назвать компанию "Интерньюс", Центр Оксфордского университета. Работу по созданию исследовательской базы в области маркетинга и менеджмента СМИ на постсоветском пространстве и выработке конкретных рекомендаций по улучшению управленческой деятельности в СМИ. Европейские исследователи провели обзор современного состояния СМИ в странах СНГ и предложили ряд методов по улучшению медиа-рынка и более эффективному управлению СМИ.

Понимая, что для помощи маркетологам и менеджерам российских и узбекистанских СМИ необходима прочная теоретическая и практическая основа, исследования в области управления СМИ, зарубежные научные школы, работающие над этой проблематикой, готовы не только давать рекомендации работникам СМИ, но и обучать их в научных центрах (например, на факультетах и отделениях журналистики университетов).

Базовыми работами для изучения мировой теории и практики менеджмента СМИ могут служить такие издания, как "Стратегический менеджмент в газете" Конрада Финка,<sup>9</sup> или книга "Новые направления

---

<sup>9</sup> Conrad C.Fink. Strategic Newspaper Management. Allyn & Bacon, 1996.

менеджмента СМИ" Джима Уиллиса, написанная в соавторстве с Дайаной Б.Уиллис,<sup>10</sup> где анализируются традиционные модели менеджмента, этапы его становления, и на этой основе стремятся охарактеризовать последние тенденции менеджмента СМИ, варианты его развития в будущем.

---

<sup>10</sup> Jim Willis, Diane B. Willis. New Directions in Media Management. Boston. 1993.

# Глава 1

## Маркетинговые исследования еженедельной газеты «ПрессТИЖ – ТВ» в условиях становления рыночной экономики Узбекистана

В странах с развивающейся рыночной экономикой редакторы и менеджеры печатных СМИ сталкиваются с большими проблемами. Для многих самая трудная – сделать издание прибыльным. Независимая пресса должна финансироваться за счёт собственной прибыли и её успех, в первую очередь, зависит от предпринимательских стратегий деловых навыков редакторов и сотрудников того или иного СМИ.<sup>11</sup>

Информационный рынок Узбекистана, также как и в других странах, ориентирует журналистов на предпринимательскую инициативу, на умение вписываться в непривычные условия функционирования прессы. Сегодня, в условиях жёсткой конкурентной борьбы за рынки сбыта, редакциям необходимо заботиться не только о качестве своей журналистской продукции, но и о том, как снизить расходы на её производство и обеспечить оптимальную реализацию товара – тиража. А сбыт произведённой продукции должен соответствовать, как минимум, удовлетворительному коммерческому результату. Этого достигают лишь те издания, которые серьёзно занимаются газетным маркетингом, главной целью которого является всесторонний анализ и учёт рыночных условий хозяйствования редакции, разработка путей и методов внедрения своего товара на рынок и расширение объёмов его реализации.

**Рынок** – это пространство, в котором происходит обмен между производителями товара – его продавцами и его потребителями – покупателями. Иначе рынок можно определить как совокупность продавцов и покупателей, осуществляющих обмен в форме продажи товара и его

---

<sup>11</sup> Обермаер Г.Д., Обермаер Б.Н. Маркетинг и рекламные стратегии. М. 1999, С.3.

покупки. Продавец – субъект рынка получает компенсацию в денежной форме в соответствии с потребительской стоимостью своего товара.<sup>12</sup>

**Информационный рынок** возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности и удовлетворяющая их информация становится ценным товаром. С развитием экономики в различных странах мира, с укреплением национальных и международных рынков – как торговых, финансовых, так и промышленных – формируется и информационный рынок. Он развивается и функционирует под воздействием нескольких факторов:

1. на **законе соответствия спроса и предложения**. Развитие средств массовой информации регулируется спросом на журналистскую информацию. С усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ. Он вызывает соответствующее предложение – появляются новые газеты и журналы, предлагающие читателям разнообразную информацию.

Но снижение спроса на журналистскую информацию в силу самых разных причин – экономических, политических и других – немедленно приводит к ослаблению предложения: многие газеты и журналы исчезают с информационного рынка, замедляется процесс появления новых изданий, уменьшаются тиражи оставшихся и т.п.

2. на **законе стоимости**. Он столь же важен на информационном рынке и во многом определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, так как регулирует цены на журналистскую информацию.

Развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями товара и его потребителями регулируются и закономерностями так называемого **воспроизводительного потребления**. Потребление, по мнению экономистов, создает потребность в новом производстве, побуждает к его развитию. Без потребности в каком-либо

---

<sup>12</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.10.

продукте нет его производства. Но именно потребление продукта воспроизводит потребность в нем.

Время показало, что использование маркетинга гораздо эффективнее, чем стихийная рыночная практика. Наука, практика и искусство работы в условиях рыночной экономики концентрируется в понятии маркетинга.

**Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.<sup>13</sup>

Однако существование маркетинга возможно лишь при следующих условиях:

- рынок насыщен товарами, предложение превышает спрос;
- существует конкуренция, борьба за внимание потребителя;
- действуют свободные рыночные отношения;
- внутри предприятия администрация свободна в своих действиях относительно целей фирмы.

Таким образом, маркетинг – это своего рода искусство движения товаров от производителя к потребителю, стратегия действий фирмы, превращающая нужды потребителя в доходы фирмы.

**Маркетинг СМИ** – это искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения её нужд и потребностей и получения средством массовой информации максимально возможного дохода.<sup>14</sup>

Маркетинг СМИ включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности. В их числе маркетинговые исследования, которые систематически должна проводить редакция печатного органа. Именно всесторонний анализ маркетинговых исследований позволил редакции газеты «ПрессТИЖ – ТВ» реализовывать свою главную задачу – делать издание прибыльным.

---

<sup>13</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991, С.47.

<sup>14</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999, С.230.

«ПрессТИЖ – ТВ» - еженедельная газета, специализирующая себя как «семейный телегид», начала издаваться в 1995 году. Учредителем издания является ЗАО «Издательский дом. Мир экономики и права». Газета выходит по четвергам, тираж каждого номера заказной.

За период своего существования «ПрессТИЖ – ТВ» менял свой формат, количество газетных полос и тематическое содержание. Эти изменения объясняются тем, что в условиях жёсткой конкурентной борьбы за рынки сбыта, начать издание той или иной газеты не столь сложно, сколько занять нишу на информационном рынке, удержать намеченные позиции и выдержать стратегические атаки конкурентов. Чтобы избежать все неприятные дефолты в своей деятельности, редакция каждого издания должна уделять большое внимание газетному маркетингу, который начинается с маркетингового плана, включающего в себя:

1. исследовательскую стадию, во время которой анализируется среда маркетинга, в том числе потребители;
2. стратегическую стадию, на которой определяются цели и долгосрочная стратегия их достижения;
3. тактическую стадию, во время которой отбираются необходимые инструменты деятельности;
4. стадию реализации плана, предлагающую координации стратегии маркетинговых действий;
5. стадию оценки, когда определяется степень достижения поставленных целей.<sup>15</sup>

В настоящей диссертации рассматривается первая стадия, так как именно она является фундаментальной основой работы любой редакции, а значит, определяет эффективную деятельность печатного СМИ.

---

<sup>15</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001, С.112.

## 1.1. Анализ рынка и конкурентной среды

Перед тем как начать выпуск газеты или журнала, предназначенных для определённых слоёв населения, редакции печатного издания необходимо распланировать расчётную аудиторию и уже после выхода в свет нескольких номеров, расчётная аудитория определит реальную. Зачастую они могут не совпадать – всё зависит от уровня популярности у читателей выпускаемого издания. Высокая популярность может привлечь столько читателей, что реальная аудитория окажется больше расчётной, а источником прироста становится потенциальная аудитория. Исследование читательского рынка позволяет выявить объёмы потенциальной, расчётной и реальной аудитории, что очень важно при определении и корректировке модели газеты.<sup>16</sup>

На первом этапе исследований для выяснения размера и состава потенциальной аудитории необходимы:

- территориальный анализ населения региона, где намечено выпускать издание. Он позволяет получить информацию об общей численности жителей, распределении их по городам, об интенсивности информационных потоков;

- демографический анализ позволяет получить информацию о возрасте, национальности, поле, образовании читательской аудитории. Он важен, так как при планировании специальных изданий необходимо иметь исчерпывающую информацию о тех социальных слоях, для которых предназначено издание;

- анализ социальных характеристик населения и их профессиональной структуры необходим для того, чтобы определить какая часть населения способна выписать или купить издание. Здесь определяются доли домохозяйек, безработных, уровень доходов, удельный вес обеспеченных и

---

<sup>16</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999, С.233.



живущих за чертой бедности, сопоставление численности работающих в коммерческих структурах и на государственных предприятиях;

- анализ производства даёт структуру производственной жизни региона: сколько в нём промышленных предприятий, какая продукция выпускается, сколько банков, коммерческих структур, какова торговая сеть, велика ли доля аграрного сектора в экономике. Эта информация актуальна, если планируется выпуск делового или специализированного издания;

- психографический анализ необходим для изучения особенностей населения (стиль жизни, нравы, обычаи, традиции, семейные отношения), всего того, что влияет на формирование информационных потребностей.<sup>17</sup>

Второй этап маркетинговых исследований начинается через несколько месяцев, после выпуска нового издания на рынок. На этом этапе изучается реальная аудитория нового издания, и изучаются следующие вопросы:

1. какую часть потенциальной аудитории составляют реальные читатели;
2. где в регионе читают издание, а где нет;
3. в каких городах и посёлках его выписывают, а где покупают в киосках или у уличных торговцев, где оно вообще не распространяется;
4. сколько читателей его выписывают, а сколько берут издание у знакомых;
5. какова величина нереализованного тиража.

Ответы на эти вопросы дадут информацию и о достоинствах, и о недостатках системы продвижения и распространения газеты, а также и о том, каково отношение к изданию у разных частей читательской аудитории, например, у городских и сельских жителей. Демографический и социальный анализы покажут, представители каких социальных групп, возрастов, полов, национальностей проявляют интерес к изданию, кого оно удовлетворяет, а кто от неё отказывается.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999, С.316.

<sup>18</sup> Гуревич С.М. Правило вычитания // Журналист.1994, №3.С. 55-57.

Третий этап исследований нацелен на увеличение числа читателей, здесь редакции необходимо решить ряд вопросов, позволяющих расширить реальную аудиторию за счёт потенциальной. Он осуществляется посредством откликов читателей на опубликованные газетой или журналом анкеты. Таким образом, выясняется, насколько интересны и психологически верны тематика, язык и стиль публикаций; помогают ли они изменить жизнь к лучшему: какие тематические направления необходимо усилить; нужно ли скорректировать внешний облик газеты, каковы предложения и пожелания журналистам и т.д. Также исследование позволяет узнать, способна ли часть читателей приобрести издание в новых экономических условиях, и если нет, то редакции следует изменить цену экземпляра.<sup>19</sup>

Чтобы расширить реальную аудиторию следует внести коррективы в модель издания. И здесь в дополнение к анализу собственного издания необходимо изучить особенности конкурирующих изданий, услугами которых пользуются читатели региона: сколько экземпляров распространяют они поп подписке, а, сколько через розничную торговлю, чем они привлекают внимание читателей, каковы у них недостатки и проблемы.

Немаловажное значение имеет анализ производственно-сбытовой деятельности издания, где исследуется рынок ресурсов, а именно – источники денежных ресурсов редакции, журналистские кадры, технические специалисты; редакция определяет: издательство с которым заключает договор на выпуск газеты; какой техникой оснастить редакцию; где достать бумагу, какой сортности и по какой цене; в каком информационном агентстве покупать информацию и фотоснимки; кому доверять распространение издания и т.д.

Как было сказано выше, период создания ранее журнала, а ныне газеты «ПрессТИЖ – ТВ» пришёлся на период становления рыночной экономики Узбекистана. Журнал, представляющий себя как «семейный телегид», был

---

<sup>19</sup> Ворошилов В.В. Контент-анализ показывает, что...// Системный анализ журналистской деятельности. СПб. С.15.

одним из первых изданий подобного типа на информационном рынке страны. К тому времени (1995г.) редакция издания ещё не располагала достаточным количеством финансовых средств, для того чтобы заказать проведение маркетинговых исследований специализированным центром. Вследствие этого многие аспекты газетного маркетинга редакцией «ПрессТИЖ – ТВ» не были учтены. Этот пробел она восполнила позднее, когда поручила исследовать свою читательскую аудиторию Центру социальных и маркетинговых исследований «Эксперт-фикри».

Условно период существования издания газеты «ПрессТИЖ – ТВ» можно разделить на несколько этапов. К первому относится создание самого издания развлекательной направленности в 1995 году; определение границ рынка сбыта – г. Ташкент, частично Ташкентская область. В этот период, он имел статус журнала и включал в себя приложение «Частный сектор». Однако время показало, что эти два издания могут существовать самостоятельно. Вследствие разделения «ПрессТИЖ – ТВ» потерял значительную часть своей реальной аудитории, его тираж уменьшился вдвое, что соответственно сказалось на доходной части редакции. Так как журнал не имел конкретного целевого сегмента, как например, журнал для деловых людей «ПрессТИЖ», а был рассчитан на массовую русскоязычную аудиторию, возникла необходимость решения такой проблемы, как совмещение информационных потребностей разных половозрастных групп читателей на своих страницах. Поэтому тематическая направленность журнала была довольно разносторонней.

Второй этап связан с появлением у «ПрессТИЖ – ТВ» в 1996 году реальных конкурентов. К ним относятся информационно-развлекательные газеты «Тасвир», «Даракчи» и позднее «Хумо». Они позаимствовали у журнала формат А-3 и популярные у читателей рубрики. К характерным отличиям этих газет от «ПрессТИЖ – ТВ» можно отнести:

1. рынки сбыта – «Тасвир» распространяется в пределах всего Узбекистана (60-70 % от всего тиража приходится на области, 40% на

г. Ташкент); «Даракчи» - в Самаркандской и др. областях, частично в Ташкенте;

2. издания-конкуренты рассчитаны и на русско- и на узбекоязычную аудиторию.

3. разный формат.

К третьему этапу относится период, когда руководством «Издательского дома. Мир экономики и права» в 2002 году было приобретено новое типографское оборудование. Вследствие этого редакции «ПрессТИЖ-ТВ» пришлось изменить формат издания с А-3 на А-4. Тогда издание приобрело статус газеты, увеличилось количество полос, несколько из них печатаются в цвете. В это же время редакция газеты получила от Центра «Эксперт – фикри» данные о своей реальной читательской аудитории, послужившие поводом к реформации издания. Журналистами журнала разработаны новые рубрики: «Клуб любознательных», «История простых вещей», «В здоровом теле», «Мужской клуб», «Леди & джентльмены» и др.

Увеличился объём рекламных сообщений – 7 полос из 40. Также редакцией был запланирован ряд маркетинговых стратегий, позволяющих стимулировать сбыт тиража журнала и завоевать часть реальной аудитории изданий-конкурентов.

Четвёртый этап составляет период с 2004 года по сегодняшний день. На протяжении этого времени руководство газеты методом проб и ошибок пыталось по-разному скорректировать модель издания. Сегодня она включает в себя приложения – «ПрессТИЖ. ТВ-люкс», «ПрессТИЖный Сканворд». Отмечу, что эти газеты зарегистрированы как отдельные издания, т.е. входят в заказной тираж газеты «ПрессТИЖ-ТВ» и издаются отдельным тиражом в газете «ПрессТИЖ. ТВ-плюс», но гораздо меньшим. На взгляд диссертанта, газета «ПрессТИЖ-ТВ» немного сдала свои позиции, это связано и с большой конкуренцией на рынке СМИ, и с творческим фактором – газета напичкана статьями из Интернета из российских печатных изданий, а это в свою очередь подрывает доверие читателей. Несмотря на это она всё

ещё является примером финансово успешной модели СМИ, во многом заслугой этого является грамотная маркетинг-менеджментская работа руководства «Издательского дома. Мир экономики и права».

## 1.1. Сегментирование и позиционирование издания на информационном рынке

Информационный рынок состоит из множества потребителей, а они отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательское отношение и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Для кого делать газету или журнал? На кого должно быть рассчитано издание? Редакция решит этот вопрос, найдя на рынке свой сегмент, где газету продавать значительно легче.

Процесс разбивки потребителей на группы, на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется **сегментированием**.<sup>20</sup>

При сегментировании учитываются такие аспекты, как: географический, психографический, поведенческий и демографический. К примеру, редакция издаёт газету (определяющий сегмент продукции и технологии её изготовления), для молодой и деловой (социально-демографический сегмент) и стремящейся к успеху (психографический сегмент) аудитории и сбывает её через оптово-розничную торговлю (сегмент стратегии сбыта).

Несколько сегментов, отобранных для изучения, и есть **целевой рынок**, где данное медиа-предприятие реализует свою продукцию.<sup>21</sup>

Таким образом, **сегмент рынка** – это совокупность потребителей – читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Только после определения сегмента разрабатывается

---

<sup>20</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991, С.90.

<sup>21</sup>Юрков А.А. Экономика и менеджмент СМИ. СПб. 2002, С.9.

оформительская и содержательная модель издания и та концепция, реализация которой позволит закрепиться на избранной нише, эффективно вести позиционирование.

Практика показывает нам примеры удачной сегментации рынка: процветание российских газет «Аргументы и факты» и «Труд – 7», выдерживающих инфляционные катаклизмы, поскольку интерес к этим изданиям со стороны читательских групп разных регионов не пропадает.

Время доказывает стойкость читательских интересов, одним нравится деловая пресса, другим – развлекательная. Учитывая подобные особенности, некоторые редакции, чтобы привлечь потенциальных читателей, стали выпускать специальные приложения, адресованные конкретным читательским сегментам. Например, популярный женский журнал «Лиза» имеет ряд приложений - «Лиза. Модные причёски», «Лиза. Вязание» и др., а газета «Аргументы и факты» имеет приложения – «Я молодой», «Здоровье» и др.

Сегментирование и позиционирование товара на рынке – два важных процесса, тесно связанных между собой.

**Позиционирование** товара на рынке – это действия по обеспечению товара конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.<sup>22</sup> Конкретно – нахождение оптимальной для него информационной ниши. Под **нишей** (от лат. *nidus* – гнездо) понимают часть сегмента рынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли. Вместе с тем рыночной нишей может являться новый тип периодического издания, не представленный в избранном сегменте, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ, новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции.

---

<sup>22</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991, С.281.

В комплекс газетного маркетинга входит:

1. товар – газета, её репутация, содержание, оформление;
2. цена экземпляра издания (розничная, оптовая, для подписчиков);
3. каналы распространения издания (подписка, розница);
4. продвижение: методы стимулирования сбыта, ПР, реклама.

Таким образом, если сегментация даёт исходные данные для создания и производства товара, который соответствует потребностям избранного рыночного сегмента, то позиционирование связано с укреплением на конкретном сегменте, позиций товара, как соответствующего потребностям данных потребителей.<sup>23</sup>

Рынок печатных изданий в Узбекистане можно разделить на следующие основные группы:

1. газеты и журналы развлекательной направленности;
2. газеты и журналы информационной направленности;
3. специализированные и профессиональные газеты и журналы, куда входит и официальная пресса.

Первая группа, по количеству и тиражам, безусловно, преобладает. Еженедельные газеты «ПрессТИЖ – ТВ», «Тасвир», «Даракчи» и «Хумо» занимают нишу на информационном рынке – изданий развлекательной направленности. Сегментирование газеты «ПрессТИЖ – ТВ» по основным признакам выглядит следующим образом: географический сегмент – читательская аудитория Ташкента; психографический сегмент – идущие в ногу со временем читатели; демографический – разная половозрастная, образованная, многонациональная аудитория, владеющая русским языком. Основные конкуренты «ПрессТИЖ – ТВ» - это газеты «Тасвир», «Даракчи» и «Хумо». Они имеют большой тираж, так как по демографическому сегменту эти издания рассчитаны и на русско- и на узбекоязычную аудитории, к тому же у них разные охваты рынков сбыта. Однако показатели тиража не говорят о том, что издания-конкуренты ведут более эффективную

---

<sup>23</sup> Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1994, С.94.

маркетинговую стратегию и имеют более высокую финансовую прибыль от тиража. Известно, что размещаемая на страницах «ПрессТИЖ – ТВ» реклама, гораздо дороже, чем у «Тасвир» и «Даракчи». На взгляд исследователя, газета во многом превосходит их по качеству публикуемых материалов, в оформлении и дизайне издания. Для того чтобы чувствовать себя уверенно на избранном сегменте, «ПрессТИЖ – ТВ» позиционирует себя рядом отличительных, от газет «Тасвир», «Даракчи» и «Хумо» черт, а именно: тематическим содержанием, вёрсткой, цветовым оформлением, оригинальностью подачи материалов, тем самым, обеспечивая устойчивый интерес читателей.

Но самое главное, что учитывает редакция газеты – это постоянную работу над совершенствованием издания, ведь конкуренты издания очень быстро «заимствуют» ноу-хау «ПрессТИЖ – ТВ».

### **1.3. Тиражная, рекламная и ценовая политика.**

Бюджет редакции составляет расходная и доходная части. В доходную часть входит значительно меньше статей, чем в расходную, но каждая имеет жизненно важное значение для судьбы издания. Это выручка от реализации его тиража, от публикации рекламы и частных объявлений, доход от издательской и от коммерческой деятельности редакции. В разных условиях каждая из этих статей играет разную роль в исполнении редакционного бюджета.

Выручка от реализации тиража была одним из основных источников доходов редакции. Более того, на всём постсоветском пространстве до вхождения СМИ в условия рыночной экономики реализация тиража являлась важнейшей возможностью получить средства для покрытия расходов редакции. Этим объяснялось вечное ее стремление к увеличению тиража издания. Это же обуславливало и особенности тиражной политики редакции.



*Тиражная политика* редакции газеты или журнала означает определение тиража издания, его изменения в соответствии с оптимальным тиражом, установление структуры тиража. Тиражная политика редакции неразрывно связана с ее ценовой политикой.<sup>24</sup>

Пока большинство газет и журналов находилось на государственной и партийной дотации, никто не задумывался над особенностями тиражной политики редакции и, в частности, над определением оптимального тиража издания. В этом не было необходимости. Но с выходом периодической печати на информационный рынок положение изменилось – перед редакциями возникла угроза лишиться такого источника получения дохода, как реализация тиражей.

Что же мы понимаем под **оптимальным тиражом** издания и какое значение он имеет для редакции? Это тот тираж, реализация которого приносит ей наибольший доход. Как же его определяют?

При определении оптимального тиража нет стандартов. Для каждой газеты и каждого журнала он свой, не схожий с тиражом любого другого печатного издания. Невозможно рекомендовать «средний тираж» городским или районным газетам, специализированным или литературно-художественным журналам. Можно лишь с большей или меньшей вероятностью оговорить его верхнюю и нижнюю границы, учтя размеры целевой аудитории издания, регион его распространения и другие факторы. Потому что нет двух одинаковых изданий, как неодинаковы и условия, в которых они выходят.

Практика показывает: ошибки в определении оптимального тиража чреватые серьезными неприятностями. Издания с незначительными тиражами не могут в полной мере использовать другие источники дохода, а то и вовсе лишаются их. У них, в частности, мало надежды заполучить на свои полосы

---

<sup>24</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.86.

выгодную рекламу: для рекламодателей тираж издания – один из главных аргументов.

Но немногим лучше и завышенный тираж. При его росте приходится закупать больше бумаги и иногда оплачивать ее хранение. При этом растет и оплата типографских работ и распространения.

Как же определяется оптимальный тираж периодического издания? Для этого приходится считать, составляя сложное уравнение, в котором учитываются все статьи расходов и доходов редакционного бюджета. Многие составляющие этого уравнения – стоимость бумаги, типографских работ, распространения и другие – непрерывно меняются в зависимости от конъюнктуры рынка, что неизбежно приводит к колебаниям и оптимального тиража издания, который нужно постоянно регулировать, увеличивая или уменьшая. Иногда, стремясь добиться полного распространения тиража, его даже искусственно занижают, создавая искусственный дефицит издания. Иногда подобный метод позволяет тиражу каждого выпуска расходиться в розницу за считанные часы. В рыночных условиях многие редакции постепенно находят свои оптимальные тиражи. Это может стать одной из причин быстрого уменьшения их прежних тиражей, в изменении их структуры – соотношения подписки и розницы. Превышение оптимального уровня тиража издания возможно лишь при одном неременном условии – его постоянной «подпитке» за счет других источников доходов – публикации рекламы, коммерческой деятельности, с помощью дотации или спонсирования.

Выручка от публикации рекламы – важнейшая по значению статья доходной части редакционного бюджета большинства газет и журналов. Реклама занимает до 40% площади номера нерекламных изданий.

Для того чтобы полностью использовать все возможности, связанные с публикацией рекламы в печатном издании, любая редакция должна определить и проводить свою **рекламную политику**. Она включает определение цены рекламы в издании, системы ее публикации, разработку

организационных мер обеспечения редакции рекламой, в частности – планирование прибыли от ее публикации.<sup>25</sup>

Цена рекламы – фактор, от которого зависит величина доходов и прибыли издания. Чем больше его тираж, чем выше его популярность и авторитет, тем сильнее оно привлекает рекламодателей. Но чем больше тираж издания, тем сильнее оно нуждается в рекламе, чтобы за счет получаемой от ее публикации прибыли покрывать свои расходы и убытки

Определив оптимальную для данной газеты цену рекламы, редакция выбирает форму ее размещения – рекламными полосами или блоками на большинстве страниц номера. Одновременно решают вопрос о характере публикации рекламы – универсальной или специализированной.

Отдел рекламы организует работу с нею в редакции. Он обеспечивает ее приток в газету или журнал, поддерживая контакты с частными рекламодателями и рекламными агентствами.

Кроме обычной открытой рекламы в периодических изданиях печатают скрытую рекламу, используя формы и жанры газетно-журнальной публицистики.

Наряду с рекламой в газетах печатают частные объявления. Они становятся для редакции дополнительным источником доходов. Такие объявления разделяются на две части: коммерческие объявления – строчная реклама и некоммерческие объявления, связанные с частной жизнью граждан. Особое значение они имеют для небольших местных изданий, не всегда способных получить достаточное количество обычной рекламы.

Организация работы с рекламой в редакции подразумевает и планирование дохода и прибыли от ее публикации – в соответствии с редакционным бюджетом и балансом.

Одной из задач маркетинга является *определение цены* на газету.

---

<sup>25</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.93.

Ценовая политика – один из важнейших аспектов финансовой политики редакции. Она конкретизирует ее, помогая достижению целей редакции – получению наибольшей прибыли, обеспечению финансовой базы издания.<sup>26</sup>

Массовый потребитель свое отношение к цене журналистской продукции выражает так: он не обязан оплачивать все расходы, которые понесла редакция при издании газеты. Он будет платить столько, сколько другие платят за другие аналогичные издания.

Иными словами, ориентиром для руководителя должна быть та цена, которую называют равновесной. Есть, конечно, и исключения, о которых будет еще сказано.

Цена как экономическая категория имеет две стороны:

- цена – это денежное выражение стоимости товара;
- цена – это та часть расходов, которая будет возмещена производителю товара за счет потребителя.

На цену влияют многие факторы, которые нужно учитывать и которые могут менять ситуацию то в пользу продавца, то в пользу покупателя. К этим факторам относятся:

- 1) издержки производства газеты;
- 2) спрос как возможность читателя купить (выписать) газету;
- 3) конкуренция, в том числе недобросовестная, их наличие или отсутствие. При отсутствии конкуренции в сочетании с новизной или полезностью цена товара может быть намного выше равновесной;
- 4) цена услуг смежников, компаньонов (почта, розничные торговцы);
- 5) наличие у редакции других источников прибыли;
- 6) политическая и экономическая ситуация, сезон;
- 7) перспективное ожидание благоприятных или отрицательных для редакции событий (тарифы, налоги, цены на сырье и т.п.).

---

<sup>18</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.106.

Основу ценообразования на газетную продукцию составляет калькуляция. Калькуляция даст величину себестоимости издания при соблюдении правил ее формирования. Смысл работы руководителя редакции при установлении цены на свою газету состоит в том, чтобы не только знать расчетную себестоимость, но и, во-первых, установить свою рентабельность, то есть норму прибыли; во-вторых, рассчитать себестоимость по полным расходам редакции; в-третьих, сопоставить получившиеся величины с равновесной, рыночной, ценой. Такой подход в сочетании с методами управления прибылью даст возможность более достоверно определить дефицит бюджета и объем средств, которые нужно будет изыскать за счет рекламы, других источников.

Последовательность может быть такая:

1. Задается тираж, который предполагается выпустить на рынок (разовый и на расчетный период, например на полгода).

2. Делаются расчеты по двум вариантам:

- по общим расходам;

- по расходам, которые предполагается включить в каталожную цену.

Полученные результаты сравниваются с теми, которые обусловлены сложившейся на рынке ситуацией под воздействием конкуренции.

3. Принимается решение на установление цены. При установлении цены могут быть применены следующие методы ценообразования.

**Средние издержки плюс прибыль.** Довольно простой метод, суть которого сводится к следующему: к расчетной себестоимости газеты добавляется стандартная наценка (например, 25 процентов). Такой метод может быть применен к газете, периодичность выхода которой позволяет ей лежать в киоске неделю, а то и больше. Метод практически не учитывает спрос.

Расчет цены на основе обеспечения безубыточности и целевой прибыли. В этом методе широко используются кривые спроса и предложения, карта финансового прогноза. Подбирается такое сочетание

тиража и цены, которое обеспечивает нужную прибыль. Применяется теми газетами, которые не делают ставку на тираж. Метод может быть использован, прежде всего, теми редакциями, которые существуют на рынке длительное время и имеют достаточную статистику для проведения расчетов.

**Метод осязаемой ценности.** Главный фактор, под влиянием которого устанавливается цена, – ожидаемое восприятие читателей. Метод требует хорошего исследования модели потребительского поведения, выявления ценностных представлений читателей. Если все будет проведено безошибочно, редакция может установить цену, превышающую равновесную в несколько раз, и газету все равно купят.

**Метод уровня текущих цен.** Если пренебречь интересами редакции, то этот метод решает проблему цены очень просто: установил ее такой, какая существует у других изданий. Метод применим для начинающих редакций, если есть достаточный капитал, и ничего оригинального придумать не удалось.

Выбирая метод ценообразования, издатель должен учитывать, что от производителя до потребителя газета пройдет не одни руки и каждый, кто будет иметь отношение к доставке вашего издания, прибавит к вашей цене стоимость своих услуг. Поэтому цены на печатную продукцию на каждом этапе движения имеют свое название, т.е. выделяются несколько видов цен.

*Каталожная цена.* Это та цена, по которой редакция отдает газету тому, кто берется ее распространять по подписке, каталогу (например, почте).

*Цена услуг по доставке* – стоимость услуг распространителя.

*Подписная цена* – сумма каталожной цены и стоимости услуг по доставке. Это та сумма, которую заплатит подписчик.

*Розничная цена* – устанавливается на газеты, распространяемые через сеть розничной продажи. В ней заключены оптовая цена издателя и надбавка продавца.

*Оптовая цена* (иногда называют «цена торговая») – цена, по которой розничный торговец покупает товар у оптовика (в нашем случае – у редакции).

*Цена с учетом полных затрат* – рассчитывается для того, чтобы иметь представление о пределах уступок, потерь и потребности в дотациях.<sup>27</sup>

Таким образом, ценовая политика редакции органично связана с ее тиражной и рекламной политикой. Определение тиража печатного издания обуславливает цену его номера. И наоборот, устанавливая цену номера газеты, регулируют размеры и структуру ее тиража.

Тиражная политика газеты «ПрессТИЖ – ТВ» выработана многолетним опытом работы на информационном рынке Узбекистана. Отмечу, что редакция знает о финансовой прибыли с тиража еженедельного номера заранее, т.к. он является заказным. Например, тираж еженедельника за №15 (551) от 13.04.2006 составляет 19.730 экз. Половину от этого тиража – 9.865 экз. заказывает «МТУ» по цене 260сум за экземпляр и распространяет его в газетных киосках столицы. Остальные 50% , также по цене 260сум за экземпляр заказывает Ч.П. «Сателит» и распространяет его в розницу посредством уличных торговцев, частных лотков. И «МТУ», и «Сателит» накидывает на оптовую стоимость каждого экземпляра еженедельника 35%. Таким образом, газета попадает в руки читателей по розничной цене 350 сум за экземпляр. Доход редакции с вышеуказанного номера тиража составил ~ 5.129.800 сум, доход «Матбуот» и Ч.П. «Сателит» ~ 887.850 сум. Оговорюсь, что данные цифры не являются чистой прибылью, т.к. не включают в себя все производственно-расходные статьи редакции.

По словам главного редактора «ПрессТИЖ – ТВ», О. Р. Абдуразакова, оптимальный тираж еженедельной газеты составляет 30.000 экз. Редакционные данные по тиражам газеты «ПрессТИЖ – ТВ» за 1й квартал 2004, 2005,2006г показывают что желаемого оптимального тиража

---

<sup>27</sup> Киверин В.И. Экономика редакции газеты. М.: Аспект Пресс, 2002, С.52

руководство редакции так и не добилась. Вследствие этого доходная часть редакции газеты теряет 2.340.000 сум. Однако напомним, что доходную часть составляет не только реализация еженедельного тиража, но и выручка с рекламных сообщений.

В *приложении 1* видно, что:

- в первом квартале 2004 года объём рекламы составил в среднем ~ 13,76% от всего объёма одного еженедельного номера;
- в первом квартале 2005года – в среднем ~ 10,89%;
- в первом квартале 2006 – в среднем ~ 9,90%.

Данные говорят о том, что количество рекламных сообщений сокращается в среднем ~ от 2,87% до 0,99 % за первые кварталы прошедших 2,5 лет. Таким образом, можно сделать вывод, что сокращается и тираж еженедельного издания «ПрессТИЖ – ТВ», и объём рекламных сообщений (для сравнения у успешных нерекламных изданий он составляет 40% от всего объёма одного номера). Но все же данные показатели ещё не говорят о том, что газета «ПрессТИЖ – ТВ» не прибыльна, т.к. в оптовую цену включены все издержки производства и предполагаемая прибыль с одного экземпляра номера.

Отметим тот факт, что помимо еженедельной газеты «ПрессТИЖ – ТВ» с её приложениями «ПрессТИЖный сканворд», «ТВ-люкс», «Издательский дом. Мир экономики и права» выпускает в свет такие издания как деловой журнал «ПрессТИЖ», еженедельную рекламную газету «ПрессТИЖ. Частный сектор», включающую в себя приложения-издания «Частный сектор. Работа и обучение», «Частный сектор. Недвижимость», «Авто ПрессТИЖ» и газету «ТВ-плюс». Разумеется, несмотря на то, что у этих отличных друг от друга изданий свой заказной тираж, своя отдельная редакция, и свой отдельный регистрационный номер, финансовая прибыль этих печатных органов приходит в единую бухгалтерию «Издательского дома. Мир экономики и права», поэтому очевидным становится то, что данное предприятие может рассматриваться только с одной стороны –



коммерчески выгодной и грамотно продуманной с точки зрения маркетинга и менеджмента СМИ.

### **1.3. Технологические, оформительские и организационные инновации издания**

Понятии «инновации» (нововведения) – современная экономическая наука трактует как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного товара, внедрённого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.<sup>28</sup>

Среди неперенных свойств, присущих инновации можно выделить следующие характеристики: новизна, удовлетворение рыночного спроса и коммерческая реализуемость. Инновации могут быть технологическими, оформительскими и организационными.

К технологическим инновациям относится компьютеризация отделов, оснащённость современными технологиями, в их числе приобретённые редакцией мини-типографии, позволяющие экономить денежные средства, совершенствовать дизайн и оформление печатного издания.

Оформительские инновации достигаются посредством технологических. Так от качества печатного оборудования зависит, будет ли выходить издание в чёрно-белом варианте, либо в цветном. Также к оформительским новшествам можно отнести разработку оригинальной вёрстки газеты или журнала, подбор удачных фоторепортажей и т.п.

К содержательным – относится разработка новых тематических рубрик, разнообразных конкурсов для читателей, стимулирующих сбыт издания на рынке.

---

<sup>28</sup> Терминологический словарь. Статистика науки и инноваций. Под ред. Гохберга Л.М. М.: Центр исследований и статистика науки, 1996, С.30-31.

Важна инновация не только технологическая, содержательная и оформительская, но и организационная. В редакциях печатных СМИ должен идти поиск новых форм организационной работы, например, если несколько отделов дублируют работу друг друга, необходимо сократить штат работников, объединив два отдела в один. Также примерами организационных нововведений могут послужить: объединение нескольких редакций для совместного решения финансовых проблем, организации общей системы распространения изданий с собственными торговыми точками, транспортом, службой доставки, создание в крупных редакциях отдела маркетинга.

В 2001 году «Издательский дом. Мир экономики и права» приобрёл свою мини-типографию. С этим и связаны коренные изменения газеты «ПрессТИЖ – ТВ». Она стала печататься в формате А-4, несколько полос издания выходят в цвете. В 2004 году редакция газеты планировала выпуск полноцветного варианта издания, так как было закуплено новое цветное оборудование. Однако эти планы не осуществились в полной мере, так как цветной вариант предполагал повышение цены на экземпляр, а читатели газеты были к этому не готовы. В нынешнем году руководством «Издательского дома. Мир экономики и права» было приобретено оборудование, которое позволит сделать первую полосу еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ» цветной и глянцевой. Конкурентные издания «Тасвир» и «Хумо» опередили газету в этом нововведении. Таким образом, технологические инновации позволили улучшить внешний вид газеты и уменьшить расходы на типографские услуги. Теперь редакция «ПрессТИЖ – ТВ» получает чистую прибыль с тиража издания, не включая доходы с рекламных сообщений.

В 2005 году «Издательский дом. Мир экономики и права» попробовал создать свой сайт – [www.prestij.uz](http://www.prestij.uz). Данный сайт рассчитывал объединить на своей странице все издания издательского дома, дополнительно предлагая пользователям услугу – размещение на сайте частной информации. Проектом

и его техническим воплощением занимался не профессионал, приглашенный на временную работу в редакцию «ПрессТИЖ – ТВ», поэтому смело можно сказать, что попытка создания сайта была безуспешной.

Весной этого года разработка 4-х официальных сайтов, журнала «ПрессТИЖ», газеты «ПрессТИЖ – ТВ» и других изданий была поручена лидирующему узбекистанскому провайдеру «Саркор». По словам главного редактора газеты «ПрессТИЖ – ТВ», О.Р.Абдуразакова, это будут качественные и функциональные сайты, которые удовлетворят искушённых пользователей и дизайном и тематическим содержанием. Так ли это будет на самом деле, покажет время.

Путём технологических инноваций достигались оформительские. Газета насыщена качественными фотоиллюстрациями, содержит привлекающую внимание информацию и выглядит по сравнению с конкурентными изданиями более интересной.

Содержательные инновации газеты «ПрессТИЖ – ТВ» заключаются в разработке специальных проектов - конкурсов для читателей, таких как: «ПрессТИЖная девушка года», «Звезда фоторомана», «ПрессТИЖная игра Поле Чудес», «ПрессТИЖное меню». Они очень популярны у читательской аудитории, а это стимулирует сбыт тиража журнала.

Однако главным инновационным недочётом руководства «ПрессТИЖ–ТВ» является неимение в редакции специалистов по маркетингу и менеджменту, осуществляющего редакционную политику журнала гораздо эффективнее.

## **Выводы**

Сущность газетного маркетинга состоит в том, чтобы разрабатывать и претворять в жизнь эффективные маркетинговые программы, которые обеспечат редакции печатного органа преимущества над конкурентными изданиями на целевых рынках информации. Управление газетным маркетингом включает в себя основные функции: анализ информационного рынка, планирование эффективных маркетинговых стратегий, изучение

читательской аудитории, учёт её информационных потребностей, контроль над претворением в жизнь тиражной, ценовой и рекламной политики издания, разработка различного рода инноваций.

Анализ и планирование газетного маркетинга направлен на изучение рынка информации и рыночной конъюнктуры для выявления потенциальных возможностей. После этого принимается решение по стратегии газетного маркетинга, которое поможет редакции печатного органа достичь намеченных целей. Тщательный анализ и планирование газетного маркетинга - это лишь первый шаг в деле достижения эффективного функционирования редакции печатного СМИ; не менее важное значение имеет также и успешная реализация её маркетинговых планов. Часто легче проектировать стратегию, чем проводить ее в жизнь.

Во время реализации маркетинговой стратегии, которая определяется тиражной, ценовой и рекламной политикой, могут возникнуть различные неожиданности. Чтобы обеспечить достижение поставленных целей, редакция печатного органа должна постоянно контролировать ситуацию на информационном рынке. Она должна быть уверена, что её издание достигает намеченных объемов сбыта, доходов и других целей, определенных в ежегодном плане. В этом заключается эффективность газетного маркетинга, который позволяет определять причины неудач в работе редакции и наилучшие способы исправления выявленных недостатков.

## Глава 2

### Исследование реальной читательской аудитории журнала «ПрессГИЖ – ТВ»

Цель маркетинга – убедить потребителя что-то сделать, часто купить какой-либо товар. Чтобы достичь этой цели маркетологи должны изучить свою аудиторию, понять образ мышления потребителей, факторы мотивации и окружающую потребителей обстановку. Эта задача не проста по нескольким причинам. Во-первых, элементы, с которыми приходится сталкиваться и считаться, постоянно изменяются. Достоверная сегодня информация о потребителях, завтра становится устаревшей. Во-вторых, на потребителей воздействует множество внутренних и внешних факторов. Чтобы понять свою аудиторию, производители должны доставать сведения в таких областях как демография, психология, социология и др.

Исследование поведения потребителей имеет большую важность для маркетологов. Поведение потребителей определяется как сложный процесс, когда индивиды или группы выбирают, покупают, используют или распределяют продукты, услуги, идеи для удовлетворения своих потребностей и желаний.<sup>29</sup>

Компании, которые хотят понимать, как думают и принимают решение потребители, проводят сложные исследования. Цель такого исследования – определить, кто является потребителем данной компании, что и почему покупается, как потребители начинают покупать те или иные товары.

---

<sup>29</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001, С. 150.

## 2.1. Исследование аудитории по демографическому, психографическому и географическому признакам

Анализ массовой читательской аудитории, грамотный поиск рыночных сегментов, позволяет редакциям с большой точностью сконструировать модель печатного издания. В подобном анализе большое влияние на получение конкретных данных оказывают такие науки как – социология, психология и география и демография.

Изучением социальных и экономических факторов, которые влияют на поведение человека как индивидуального потребителя, занимается демография. Она даёт статистическое представление социальной характеристики людей, включая возраст, пол, национальность, доход, профессию и образование.<sup>30</sup>

Демографические переменные самые популярные факторы, служащие основой для различения групп читательской аудитории.

Возраст. На разных стадиях жизни люди имеют разные потребности. Информация, публикуемая определённым изданием, должна быть востребована и понята той возрастной группой, для которой она предназначена. Несомненно, многие еженедельные издания стараются удовлетворить информационные потребности разновозрастной читательской аудитории. Ярким тому примером являются газеты – «Аргументы и факты», и «Труд – 7».

Пол или гендер, является очевидной базой для различий в маркетинговых исследованиях. Разделение потребительской аудитории по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, товарам личной гигиены и косметики. В периодической печати деление читательской аудитории по гендерному признаку осуществляют специализированные

---

<sup>30</sup> Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001, С.158.

журналы. Например, журналы для женщин – «Лиза», «Бурда», «Саида»; для мужчин – «Men's health», «Я молодой» и др.

Образование. Уровень образования, который получил индивид, влияет на его поведение как потребителя. Производители знают, что они должны разрабатывать товар, предназначенный высокообразованному потребителю совсем иначе, чем менее образованному. Читатели, имеющие высшее образование отдают своё предпочтение информационно-аналитическим изданиям и способны лучше судить о качестве журналистской продукции. Однако издания, направленные на среднеобразованную аудиторию, расходятся, как правило, большим тиражом.

Профессия оказывает не менее сильное влияние на потребительское поведение. За последние три десятилетия наблюдалось смещение популярности от «синих воротничков» (физический труд) в сторону «белых воротничков», технических специалистов и административных работников. Профессиональная деятельность тех или иных людей позволяют редакторам создавать специализированные газеты или журналы. Например, в нашей стране распространяется большое количество таких изданий. К ним относятся – «Учитель Узбекистана», «Медицинский журнал», «Архитектура и строительство Узбекистана» и др.

Доход. Для приобретения товаров потребители должны иметь некоторый дискреционный доход, т.е. деньги, которые они могут тратить после оплаты всех налогов, жилья и необходимых товаров. В нашей республике большее количество граждан имеет низкий уровень дискреционного дохода, поэтому редакциям печатных органов необходимо вести грамотную ценовую политику, при которой и потребители и производители остаются при своих интересах.

Маркетологи и производители журналистской продукции используют термин психография для объяснения всех психологических параметров, которые описывают внутренний мир потребителя. Психография лучше, чем

демография помогает объяснить сложные модели поведения. Например, почему одна женщина, готовящаяся стать матерью, предпочитает читать журнал «Мой ребёнок», а другая – «Счастливые родители».

В попытке объяснить действительную мотивацию поведения редакторы, журналисты и маркетологи рассматривают многие параметры: деятельность, интересы, хобби, мнения, потребности, ценности, отношения и индивидуальные черты. Взятые все вместе эти элементы дают более широкое изображение личности, чем демографические данные. Рассмотрим наиболее актуальные, для маркетинговых исследований, психографические параметры: восприятие мотивация, отношения и индивидуальность.

Восприятие. Каждый день людей атакуют раздражители: лица, разговоры, реклама, новости. Восприятие – это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла.<sup>31</sup> Хотя отбор информации в процессе восприятия – это обычное понятие в психологии, избирательность восприятия для журналистики особенно важна. Процесс отсеивания не интересующей читателя информации и сохранение той, которая интересна, называется избирательным восприятием. Например, читателям свойственно выискивать сообщения, которые соответствуют их вкусам и приятны, и избегать тех, что раздражают и причиняют боль.

Мотив. Он является своеобразной внутренней силой, побуждающей человека

вести себя определённым образом. Эта движущая сила – результат состояния напряжения, которое возникает в результате неудовлетворённых информационных потребностей. Они стараются сознательно или бессознательно снизить это напряжение, удовлетворяя информационные потребности и тем самым, облегчая ощущаемый стресс. Каковы же покупательские мотивы читателей? Их понимание очень важно для работников средств массовой информации.

---

<sup>31</sup> Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Дата Стрим, 1992, С.41.



Отношения. Они отражают ценности потребителя, говорят о том, что они поддерживают, какие идеи считают важными. Также они формируют положительные и отрицательные реакции читателя на происходящие события и явления, на те или иные печатные издания. Позитивное отношение определяет предпочтение читателя определённой газете или журналу. Слабо выраженное положительное отношение к печатному изданию, чаще может оказаться недостаточным поводом для его приобретения.

Индивидуальность. К ней относятся особенности характера и психологического склада, отличающие одного человека от другого. То, как читатель смотрит на мир, как воспринимает и интерпретирует то, что происходит вокруг, как реагирует интеллектуально и эмоционально, как формирует своё мнение и позиции – всё это характеризует его индивидуальность. Иными словами индивидуальность – это всё то, что делает человека личностью.<sup>32</sup> Переменные характеристики личности также используются газетными маркетологами и редакторами при разработке новых изданий. Они придают им личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам читателей. К примеру, журнал «ПрессТИЖ» позиционирует себя как издание для деловых и предприимчивых людей. Из этого следует, что основной костяк его читательской аудитории составляют бизнесмены и предприниматели, уверенные и независимые люди.

Немаловажное значение для газетных маркетологов имеет исследование читательской аудитории по географическому признаку. Оно предполагает разбивку читателей, живущих в разных географических единицах: государствах, регионах, городах, областях и районах. Разумеется, городскими жителями будет не востребована газета «Сельская жизнь», а жителям села – «Столичная хроника», поэтому печатные издания отличаются

---

<sup>32</sup> Экономическая педагогика и психология. Под ред. Дерябло С.Д. М. 1997, С.87.

по масштабам аудитории, или региону распространения на: общенациональные, региональные и местные. Последние, в свою очередь, делятся на: городские, районные и многотиражные.<sup>33</sup>

Таким образом, соблюдение требований газетного маркетинга, а именно, грамотный анализ читательской аудитории по вышеперечисленным признакам, позволит редакторам создать оптимальную модель печатного СМИ, получающую максимально возможную прибыль.

В 2001 году Центр социальных и маркетинговых исследований «Эксперт – фикри» провёл анализ читательской аудитории газеты «ПрессТИЖ – ТВ». Исследование представляло собой выборочный опрос 800 читателей еженедельника и проводилось с использованием методов личного (face-to-face) интервью с респондентом, отобранным по специальной процедуре. Выборка для настоящего исследования проектировалась таким образом, чтобы все читатели «ПрессТИЖ – ТВ» имели равную вероятность быть отобранными, то - есть была случайной. Поэтому результаты, полученные в ходе исследования, можно распространять на всю генеральную совокупность читателей еженедельника.<sup>34</sup>

Данные исследования говорят о том, что какой-либо эксклюзивной аудитории у издания нет. «ПрессТИЖ – ТВ» удовлетворяет те или иные информационные запросы самых разных половозрастных, национальных и профессиональных групп. Так, можно с уверенностью утверждать, что основную долю читателей составляют представители русскоязычного населения: русский язык является основным языком домашнего общения для 65% читателей газеты. Тем не менее, доля тех, кто дома общается, в основном, на узбекском языке, также довольно велика – 33%. Женщины составляют 67,5% читательской аудитории, причём именно женщины доминируют во всех, без исключения, возрастных группах. При этом распределение женщин по возрастным категориям довольно равномерное,

---

<sup>33</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.; Изд-во Михайлова В.А., 1999, С.50.

<sup>34</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.2.

лишь доля 15-19 летних существенно меньше долей других возрастных категорий. Среди мужчин основная часть читательской аудитории – люди в возрасте 20-39 лет, которых 50% от всех мужчин- читателей.

Костяк читательской аудитории газеты довольно постоянен: так 85% читателей имеют читательский стаж не менее двух лет. При этом женщины, в среднем, имеют больший читательский стаж, чем мужчины. За 2001-2002 годы заметен более активный приток молодых читателей в возрасте 15-19 лет. Привлечению молодой аудитории способствовали инновационные изменения в содержании еженедельника.<sup>35</sup>

Структура читательской аудитории по полу и национальности даёт следующие данные – наибольшую группу (30%) читателей «ПрессТИЖ – ТВ» составляют русские женщины, но велики также доли женщин – узбечек (23%) и мужчин – узбеков (17%). Доли остальных этнополовых групп существенно меньше.

Читатели газеты довольно образованны – 43% из них имеют высшее образование, а незаконченное среднее лишь 9% читателей, причём эта категория состоит, в основном, из школьников. Наиболее представительные категории по виду деятельности – это специалисты с высшим образованием, пенсионеры и служащие без высшего образования (48% от всей читательской аудитории).

Кроме того, наиболее представительными группами являются: среди женщин – домохозяйки (24%), а среди мужчин – рабочие (21%).<sup>36</sup>

Важный вопрос – благосостояние читателей «ПрессТИЖ – ТВ». Судя по полученным данным, читатели газеты более зажиточны, чем население Ташкента в целом. Так, около 47% читателей издания сами себя относят и по некоторым другим показателям являются представителями среднего класса (по меркам применительным к нашему обществу). В целом читательская аудитория еженедельника делится на две равные части: тех, кто может быть

---

<sup>35</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.2.

<sup>36</sup> Там же. С.3.

отнесён к довольно благополучным в материальном отношении и тех, кто иногда испытывает достаточно серьёзные материальные затруднения. Из всех опрошенных 84% живут в квартирах многоэтажных домов и 16% в отдельных домах.

Читатели «ПрессТИЖ – ТВ» - активные телезрители. Большинству из них (62%) доступно более семи телевизионных каналов, основные из которых принимаются с помощью кабельного телевидения. В телевизионной палитре доминируют российские каналы – Первый канал, Россия, НТВ (их рейтинг от 50% до 80%). Довольно высок рейтинг таких телеканалов, как ТВ-3, REN-TV, 30 канал, УзТВ-1 и ТТВ (от 14% до 22%).

Радио, читатели еженедельника, слушают гораздо меньше. Популярность радиостанций среди возрастных групп различна. Так, для молодёжи 15-19 лет есть явный лидер - «Узбегим таронаси» (53%) и приближающиеся к нему «Гранд» (38%) и «Терра» (34%). Для представителей других возрастных групп явных лидеров среди FM – радиостанций не существует. Есть этнические предпочтения: узбеки любят «Орият Доно», русские – «Гранд».<sup>37</sup>

Основными причинами, по которым читатели предпочитают газету «ПрессТИЖ – ТВ» являются: наличие множества интересных материалов – 67,4%; самая полная и удобная для пользования телепрограмма – 60,4; кроссворды и сканворды – 51,8%.

Из выше перечисленных данных можно сделать следующий вывод: газета «ПрессТИЖ – ТВ» больше издание для женщин, чем для мужчин. Поэтому именно мужчины разных возрастных групп – тот резерв, который может увеличить читательскую аудиторию журнала.

Читатели «ПрессТИЖ – ТВ» весьма охотно обращаются и к другим изданиям, в том числе и к изданиям – конкурентам «Тасвир» и «Даракчи». Так, например, «Даракчи» вообще не читают 33%, а «Тасвир» 52%

---

<sup>37</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.4.

респондентов. Лидирующая пятёрка для читателей журнала следующая: «Даракчи», «Труд-7», «Тасвир», «Аргументы и факты» и «Крот».

Довольно редко читатели «ПрессТИЖ – ТВ» читают издания, выходящие один раз в месяц. Здесь лидируют «Спид-инфо» и «Cool», которые вообще не читают соответственно 73% и 91% опрошенных.<sup>38</sup>

Темы, очень интересующие опрошенных в газетах и журналах, весьма многообразны. При этом, естественно диапазон интересов разнится как между мужчинами и женщинами, так и между представителями разных возрастных групп. Вот следующие темы, которые очень интересны для большинства категорий респондентов:

- о том, как сохранить и укрепить своё здоровье – 52,9%;
- кулинарные рецепты и секреты приготовления разных блюд – 48,9%;
- политические события в России – 48,3%;
- политические события в остальном мире – 47%.

Для каждой категории респондентов, вместе с тем, есть свой рейтинг интересующих их тем. Вот какие рейтинги тем можно было бы выделить. Для мужчин: политические события в мире – 52,2%; спортивные события в мире – 53%; политические события в России – 52,2%; криминальная хроника в Ташкенте – 47,0%; политические события в Узбекистане – 46,4%. Для женщин: кулинарные рецепты и секреты приготовления разных блюд – 63,6%; о том как сохранить и укрепить своё здоровье – 60,6%; рассказы о путешествиях в разные страны – 50,4%; как правильно питаться – 48,9%.<sup>39</sup>

В 2001 году, по данным «Эксперт – фикри», газета «ПрессТИЖ – ТВ» держалась на «четырёх китах»: кроссвордах, телепрограмме, гороскопе и статьях о «звёздах» российской эстрады и телевидения. Но так как доля женщин, среди читателей еженедельника, существенно превышает долю мужчин (67% против 33%), возникла проблема – либо делать издание привлекательным не только для женщин, либо вводить новые разделы и

---

<sup>38</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.27-28.

<sup>39</sup> Там же. С.29.

рубрики, ориентированные на вкусы женской части читательской аудитории. Центр социальных и маркетинговых исследований «Эксперт – фикри» предложил руководству газеты увеличить объем издания за счёт введения дополнительных рубрик для женщин.

Рейтинг раздела рекламных объявлений в «ПрессТИЖ – ТВ» не очень высок – они интересуют только 17,5% читателей. Частота обращения к рекламе также не очень велика. Наиболее активными пользователями рекламы являются читатели в возрасте 20 – 49 лет. Лишь 13% тех, которые когда-либо смотрели рекламу в еженедельнике, считают, что её объём следует увеличить, а 29% напротив, считают, что и нынешнего объёма много.<sup>40</sup>

На период проведения исследований, читатели газеты «ПрессТИЖ – ТВ» вполне устраивала продажа издания в розницу и его цена.

После проведённого анализа, Центр социальных и маркетинговых исследований «Эксперт – фикри» выработал ряд рекомендаций, которые в последствии были учтены руководством редакции «ПрессТИЖ – ТВ» и легли в основу дальнейшей стратегии газеты.

7 ноября 2002 года был изменён формат издания, увеличен его объём за счёт включения в него новых тематических рубрик.

Сегодня редакция продолжает заниматься исследованием своей читательской аудитории, путём телефонного опроса и анкетирования участников проектов, которые постоянно разрабатывает редакция «ПрессТИЖ – ТВ».

---

<sup>40</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.38-39.

## **2.2. PR – акции редакции и реклама еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ»**

Как бы эффективно ни производился какой-либо продукт человеческой деятельности (в виде товара, услуги или проекта), он должен получить общественное признание, и надлежащим образом оценён. Естественным механизмом такой оценки выступает рынок, где этот продукт необходимо реализовать.<sup>41</sup>

А на информационном рынке, как известно, судьба печатных изданий во многом зависит от отношения к ним человека, организации и даже общества в целом. Следовательно, чтобы довести до потребителя и сбыть журналистский товар, надо заинтересовать им, а затем и убедить в его достоинствах потенциального потребителя; значит, реализация продукта, а именно новой газеты или журнала начинается с его продвижения на рынок. В процессе газетного маркетинга PR – акции, которые проводит редакция того или иного издания и его реклама.

Несомненно, реклама выполняет важную функцию в создании и поддержании имиджа СМИ. И в то же время, всё больше признаётся, что для газетного маркетинга необходимы и другие коммуникационные приёмы. Особенно эффективна PR – практика при общении со специализированными аудиториями, из-за их недостижимости другими коммуникационными приёмами.

Так PR – акции редакции печатного органа являются не только одним из методов интенсификации сбыта путём создания благоприятного мнения об издании, но и как результат обратной связи, средством влияния на организацию производства. Хорошие результаты здесь дают аналитические методы из арсенала PR, ибо продвижение изданий, как и других товаров, идей и услуг, в нормальных рыночных условиях просто невозможно без зондажа общественного мнения, без изучения ожиданий потребителей и

---

<sup>41</sup> Моисеев В.А. PR: теория и практика. Киев: ВИРА – Р, 1991, С.121.

опросов различных аудиторий. Они облегчают разработку всей производственной стратегии в значительной степени и определяют её конечный эффект.

ПР – акции редакции печатного органа осуществляются посредством проведения мероприятий по формированию общественного мнения об издании и для стимуляции сбыта. Они включают в себя:

- демонстрацию издания в различных точках;
- распространение сведений об издании, при консультациях потребителей;
- стимулирование потребителей;
- проведение различных мероприятий;
- выдачу бесплатных экземпляров издания или специальных приложений;
- воздействие на взгляды покупателей через другие средства информации;
- создание и укрепление имиджа, как издания, так и редакции в целом.

Проведение рекламы издания предусматривает использование всего комплекса рекламных средств, а также возможности ресурсы каналов распространения рекламных сообщений.

Таким образом, весьма целесообразно зачислять в штат редакции печатных СМИ специалистов, как по маркетингу, так и по «публичным отношениям», первые проводят маркетинговые исследования и на их основе разрабатывают оптимальную модель печатного СМИ, а вторые – систему обращения к общественным связям.

Большое внимание в своей деятельности редакция «ПрессТИЖ – ТВ» уделяет мероприятиям по связям с общественностью и рекламе самого издания. Имиджевая реклама журнала осуществляется посредством выпускаемых в эфир сообщений FM – станцией «Ориат», с которой активно сотрудничает редакция журнала. Еженедельно в среду здесь идет получасовая программа «ПрессТИЖ – ревью». Кроме этого издание



рекламируется в журнале «ПрессТИЖ», газетах «Частный сектор» и «ТВ-Плюс». Рекламные сообщения призваны информировать потребителей журналистской продукции о выгодных отличиях газеты от конкурентных изданий, и направлены на привлечение внимания и интереса потенциальных читателей издания.

К ПР – акциям редакции «ПрессТИЖ – ТВ» можно отнести:

1. Разработку различных проектов – конкурсов, повышающих активность читателей, и стимулирующих сбыт тиража издания. К примеру, большой популярностью у молодёжи пользуется проект «ПрессТИЖная девушка года», позаимствованный у российской газеты «МК». Для участия в нём, читательницам журнала всего лишь необходимо заполнить анкету, пройти собеседование и фотосессию. За самую «ПрессТИЖную девушку», соответственно проголосуют читатели издания.

Конкурс «ПрессТИЖное меню» не менее популярен, так как рассчитан на разновозрастную аудиторию и отдавать свой голос за понравившийся рецепт могут все читатели-гурманы.

Конкурс «ПрессТИЖная игра Поле Чудес» для азартных читателей, которые могут при правильном ответе выиграть в среднем от 1500 до 20000 сум. Конкурс призван привлечь новых читателей, что в свою очередь способствует увеличению тиража издания.

2. Организацию информационной поддержки концертной деятельности отечественных и зарубежных «звёзд» шоу-бизнеса. Она выполняет несколько функций: является напоминающей рекламой самого издания и поддерживает имидж, репутацию, как журнала, так и редакции «ПрессТИЖ – ТВ».

3. Разработку, организацию и проведение культурно – массовых мероприятий в Ташкете. Например, «ПрессТИЖ – ТВ», совместно с городским хокимиатом г. Ташкента, в 2004 году представлял самую горячую тусовку сезона «ПрессТИЖное лето – 2004». Фестиваль проводился в городском парке «Боги Эрам», а в его программу были включены различные конкурсы и мероприятия для детей, подростков. Фестиваль имел большой

успех и жителей Ташкента, т.к. в нём участвовали – театр «Ильхом», Р/О «Узбекгосцирк», модельное агентство «Figaro», а также звёзды эстрады – Мансур Ташматов, Лариса Москалёва, Оксана Нечитайло, Райхон Ганиева и др.

Таким образом, из вышеперечисленных видов мероприятий видно, что редакция «ПрессТИЖ – ТВ» сумела наладить общественные связи с государственными и коммерческими структурами, властными органами и неправительственными учреждениями. Такие связи приносят большую пользу, так как формируют репутацию печатных изданий и позволяют вести успешную редакционную политику.

### **Выводы**

Цель газетного маркетинга – убедить читателя купить информационный товар, в виде газет и журналов. Чтобы достичь этой цели редакциям печатных СМИ необходимо изучать свою реальную читательскую аудиторию посредством демографических, психографических и географических признаков. Специалисты в области маркетинга рекомендуют редакциям СМИ регулярно проводить исследования аудитории как самостоятельно, так и с помощью специализированных исследовательских организаций. Практические рекомендации последних позволяют избежать ненужных ошибок в функционировании издания на рынке, а также оптимизировать его модель, а это свою очередь позволит увеличить приток потенциальной аудитории, рекламодателей и тираж.

Немаловажное значение для успешного функционирования издания имеют ПР – акции редакции печатного органа и его имиджевая реклама. Они являются не только одним из методов интенсификации сбыта путём создания благоприятного мнения об издании, но и как результат обратной связи, средством влияния на организацию производства.

## Глава 3

### Особенности редакционного менеджмента еженедельного журнала «ПрессТИЖ-ТВ»

Вхождение в информационный рынок привело не только к изменению основ существования СМИ. Экономический фактор сильнее всего образом воздействует теперь на редакции, компании и агентства, выпускающие периодические издания, и на все стороны их деятельности. Влияние рынка сказывается и на самих изданиях – их типе и характере, содержании и внешнем облике. И управление редакциями и компаниями, самим процессом подготовки и выпуска газет, телерадиопрограмм и информационных вестников исходит ныне не только и не столько из творческих и идеологических, сколько из экономических целей и принципов.

*Экономические принципы редакционной деятельности.* Первый и важнейший из них – **принцип прибыльности** периодического издания. Одна из главных целей редакции или компании – повышение ее доходов и получение наибольшей прибыли. Это определяет организацию работы любого сотрудника издания – как творческого, так и технического.

С обеспечением прибыльности связан и второй принцип – **обеспечения конкурентоспособности** издания. Он лежит в основе всех мероприятий, направленных на повышение его уровня, на удовлетворение информационных запросов потребителей информации.

Третий принцип – **экономической достаточности** (разумной экономии) определяет стремление руководителей и сотрудников редакции к достижению своих целей с использованием наименьших средств, сил и энергии. Они осуществляют разумную экономию на всех направлениях своей деятельности, пытаясь получить оптимальные результаты в наименьшее время, кратчайшим путем и самым экономным способом.

Эти принципы воплощаются в действительность в процессе редакционного менеджмента.

В экономической теории термин **менеджмент** (англ, *management* – управление) имеет несколько значений:

- это вид деятельности, связанной с управлением предприятием, фирмой;
- менеджмент воспринимают как определенную профессию, представители которой являются специалистами в области управления производственной и иной деятельностью предприятия. Такого специалиста называют **менеджером**;
- менеджмент рассматривают как совокупность руководителей производственным коллективом.<sup>42</sup>

Сегодня в рыночных условиях в процессе медиабизнеса менеджмент получает все более важное значение. Но в редакционном коллективе он приобретает специфические черты, определяемые особенностями журналистского труда, подготовки и выпуска газеты или другого периодического издания и экономическими принципами редакционной деятельности.

*Редакционный менеджмент – это деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией.* Его можно рассматривать и как специальность, профессию, стоящую в ряду других специальностей работников редакции. В деятельности руководителей редакционных коллективов – главных редакторов, ответственных секретарей и др. – уже давно проявлялись элементы того, что мы сейчас называем менеджментом. Но они всегда руководили лишь творческой деятельностью коллектива, уделяя ее экономическим основам незначительное внимание.

Другой вид этой управленческой деятельности – собственно экономический, прежде всего финансовый менеджмент. Он обеспечивает формирование и укрепление финансовой базы редакции или компании,

---

<sup>42</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.138.

разрабатывает финансовую политику и, в частности, ценовую политику их руководителей, контролирует процесс разработки редакционного бюджета и следит за балансом.

С процессом менеджмента в определенной степени соприкасается каждый, кто участвует в управлении коллективом редакции, компании или агентства. Но, прежде всего, отвечает за решение экономических проблем, связанных с деятельностью редакции, специалист – **менеджер**, наемный управляющий ее экономикой.

В небольших редакциях и компаниях он нередко решает большинство проблем, связанных с укреплением экономической базы издания, советуясь, разумеется, с руководителем коллектива. В этом случае он вынужден быть универсалом и показывать свои знания и умения на разных направлениях своей деятельности. Но в крупном коллективе приходится создавать **службу экономического менеджмента**. Она состоит из нескольких сотрудников под руководством генерального менеджера. В большинстве редакций печатных периодических изданий его называют коммерческим или исполнительным директором. Обычно он входит в состав редколлегии на правах заместителя главного редактора. В редакции, зарегистрированной как акционерное общество, решением важнейших экономических вопросов занимается президент или председатель совета директоров общества. Иногда же главный редактор газеты совмещает свои обязанности с обязанностями генерального менеджера. Правда, опыт показал, что в подобной ситуации это чаще всего происходит в ущерб творческой деятельности коллектива.

Работу службы менеджмента организуют на основе функционального разделения труда. Каждый из ее сотрудников отвечает за какое-либо направление менеджмента. Это приводит к их специализации. **Генеральный менеджер** осуществляет общее руководство службой, планирует и контролирует деятельность ее подразделений. Важную роль играет **финансовый менеджер**, отвечающий за разработку и реализацию финансовой политики редакции. Все чаще в состав службы менеджмента

вводят **менеджера по распространению**: реализация издания является одним из главных направлений экономической деятельности редакции. Так как выручка от публикации рекламы стала для большинства редакций и компаний важнейшим источником доходов, разработкой рекламной политики и ее реализацией руководит **менеджер по рекламе**. Мы уже знаем, что успех финансовой, рекламной и тиражной политики редакции, компании, издательского дома во многом зависит от результатов маркетинговых исследований различных сегментов информационного рынка. За их проведение и эффективность отвечает **менеджер по маркетингу (маркетолог)**. Иногда в крупных компаниях возникает необходимость учреждения должности менеджера по персоналу, помогающего руководителям коллектива проводить кадровую политику.

Нередко каждый из этих менеджеров возглавляет соответствующую структуру или даже несколько подразделений. Так, менеджер по распространению руководит работой отдела распространения и редакционной экспедиции. Менеджер по рекламе отвечает за деятельность отдела рекламы.

В редакциях многих зарубежных изданий и компаниях менеджер – один из руководителей коллектива, наряду с главным редактором. Его роль столь велика, что владелец издания часто больше считается с мнением менеджера, чем редактора.

Существуют так называемые профессиональные *требования к менеджеру*. Они разделяются на две группы: общие и специальные.

К *общим* требованиям относится способность к анализу, способность принимать решения, концептуальность, оперативность действий, лидерство, требовательность, коммуникабельность, психологический подход к людям.

*Специальные* непосредственно связаны с особенностями газеты или другого периодического издания и редакции как специфического трудового коллектива. Менеджер должен иметь достаточно полное представление о журналистике и ее роли в обществе. Так же как о газете, журнале или

аудиовизуальных изданиях – их особенностях и качествах, процессе их подготовки и выпуска, об используемой при этом технике и т.д. Ему приходится разбираться в структуре редакции, обязанностях ее работников, трезво оценивать возможности всего коллектива и его подразделений. И не случайно лучшими редакционными менеджерами часто становятся журналисты, имеющие опыт творческой и организационной работы. Им легче войти в обязанности, связанные с менеджментом.

Другие требования к менеджеру связаны с проблемами рыночной экономики. Без экономических знаний, в частности знания экономических основ журналистики, ему не добиться успеха. Он должен иметь представление о финансовой базе издания. И конечно, быть в курсе изменений, происходящих в разных секторах информационного рынка.

Очень часто теория успешного функционирования печатного издания не всегда совпадает с практикой существующих на рынке СМИ. С чем это связано? Во многом это зависит от экономической ситуации в стране, где издаётся печатный орган, и в том, что конкретные правила по оптимизации СМИ не применимы ко всем изданиям.

Редакционный менеджмент еженедельной газеты «ПрессТИЖ – ТВ» сложно рассматривать с точки зрения теоретических канонов, за годы своего существования «Издательский дом. Мир экономики и права», выработал свой индивидуальный стиль управления, который основан на принципах прибыльности, обеспечения конкурентоспособности и экономической достаточности. На сегодняшний день в структуру издательского дома входит 9 редакций, в частности и редакция «ПрессТИЖ – ТВ», 6 отделов, бухгалтерия, типография, рекламное агентство, наблюдательный совет в лице учредителей, директора и их заместители. *(Графически она представлена в приложении 2).*

Главной целью редакции «ПрессТИЖ – ТВ» (разумеется, и других печатных органов издательского дома), стало – обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его

экономической, финансовой базы. Это стало возможным лишь при увеличении его доходов, сокращении расходов и возрастании прибыли. Так же была важна и другая цель редакционного менеджмента: воспитание экономического мышления у всех творческих и технических работников, руководителей и исполнителей.

На пути к достижению этих целей менеджмент редакции газеты «ПрессТИЖ – ТВ» поставил перед своими работниками несколько конкретных задач:

- оптимизацию размеров, состава и структуры коллектива редакции;
- оптимизацию управления коллективом и организацию его работы;
- оптимизацию результатов этой работы – самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др.

Решение этих задач менеджмент связывает с оптимизацией работы каждого сотрудника редакции и с выполнением всех операций производства периодического издания на возможно более высоком профессиональном уровне, своевременно, с использованием наименьших ресурсов – человеческих, финансовых и материальных. Таким образом, речь идет о производственном, творческом менеджменте – оптимизации управления процессом подготовки и выпуска периодического издания.

Функцию менеджера в редакции «ПрессТИЖ – ТВ» выполняет главный редактор. Разумеется, это является следствием того, что редакция газеты достаточно мала, для того, чтобы иметь свой менеджментский отдел, включающий в себя менеджеров различной специализации. Функции генерального менеджера выполняет – наблюдательный совет «Издательского дома. Мир экономики и права» (учредители), финансового менеджера – его директор, менеджера по распространению – зам. директора по производству, менеджера по рекламе – коммерческий директор, менеджера по маркетингу – зам. директора по общим вопросам. Все свою деятельность они направляют не только на функционирование редакции «ПрессТИЖ – ТВ», но и на другие редакции изданий «Издательского дома. Мир экономики и права».



### 3.1. Менеджмент и редакция

Менеджмент сильнейшим образом влияет на коллектив редакции, компании, агентства. Его воздействие проявляется уже в период формирования редакции – на ее величину, состав и структуру. И усиливается во время функционирования редакции и выпуска ее издания. Характеристики редакционного коллектива определяются не только его творческими и производственными целями – необходимостью выпускать периодическое издание на возможно более высоком профессиональном уровне, но и экономическими причинами – требованием обеспечить конкурентоспособность издания, укрепить его позицию в избранной для него информационной нише и приносить прибыль. С учетом этого и определяется величина коллектива редакции и компании.

**Величина редакционного коллектива** - это первый вопрос, который встает перед учредителем нового СМИ. Как определить оптимальную величину коллектива? Однозначного ответа на этот вопрос не существует. Можно лишь с уверенностью сказать, что для выпуска крупного издания создают крупную редакцию, для издания небольшого печатного или аудиовизуального органа - малую. В каждом конкретном случае придется учитывать множество факторов: периодичность выхода издания, его объем – количество полос и их формат в номере газеты, тип издания и характер его аудитории, профессиональную квалификацию сотрудников редакции и др. И возможности оплаты их труда – с учетом их стоимости на рынке рабочей силы.

В современных рыночных условиях учредитель и руководитель редакционного коллектива вынуждены исходить из требования предельного ограничения его величины, оставляя в редакции лишь тот минимум, который в состоянии обеспечить выпуск издания без снижения его уровня.

На сегодняшний день руководитель коллектива, редакционный менеджер, определяя его величину, исходит из правила: ни одного работника

свыше оптимального минимума, но и ни одним сотрудником меньше! Конечно, с изменением условий выхода издания и его характеристик, например, с увеличением объема номеров или учащением их выхода, увеличивается и коллектив редакции, устанавливается новый оптимальный минимум ее величины.

Задачу **минимизации величины редакции** все чаще решают, уменьшая количество ее штатных работников и одновременно привлекая все больше нештатных сотрудников. При этом часть последних работают в редакции на постоянной основе, некоторым из них даже поручают ведение определенных тематических рубрик издания. Но оплачивают их работу только гонораром за публикации. С ними могут заключить договор-контракт на определенное время, оговорив в нем условия сотрудничества. Охотно обращаются к такой форме трудовых отношений в редакциях изданий с низкой периодичностью их выхода, например в журналах-ежемесячниках. Все это позволяет руководству редакцией значительно сократить расходы на оплату ее штатных работников.

Подобная минимизация величины редакции возможна, понятно, только при достаточно высоком профессиональном уровне ее сотрудников. Их слабая подготовка неизбежно заставляет увеличивать коллектив и расходы на его содержание. Большое влияние минимизация величины редакции оказывает и на состав ее коллектива, и на организацию его работы.

**Состав редакционного коллектива.** Не меньшую роль играет менеджер и в подборе журналистских кадров, в определении оптимального состава коллектива. В частности решается вопрос, представители каких журналистских, технических и коммерческих специальностей нужны редакции? Рекомендации менеджера способствуют грамотному формированию кадровой политики редакции, дают экономическое обоснование решениям о приглашении журналистов и других сотрудников в ее коллектив или об освобождении от работы не справившихся с

обязанностями, о передвижении работников из одной структуры в другую и т.п.

В процессе разделения труда в редакциях СМИ уже давно возникли различные журналистские и технические специальности и специализации. Их формирование идет по нескольким направлениям. Часто это отраслевая специализация, в результате которой в отраслевых отделах газетных и журнальных редакций работают журналисты-экономисты и международники, специалисты в области политики, права, социальных проблем, культуры, науки и образования и т.д. Иногда в редакциях возникает спрос на представителей жанровой специализации – обозревателей, очеркистов, сатириков, рецензентов и др. Некоторые журналистские специальности – репортера, работника редакционного секретариата, собственного корреспондента и другие – связаны с выполнением определенных функций в процессе подготовки и выпуска издания.

Одно из направлений специализации определяется типом СМИ: требования, предъявляемые журналистам на телевидении или радио, во многом различаются и еще больше отличаются от требований к журналистам редакций печатных периодических изданий или информационных агентств. Эта специализация углубляется в зависимости от характера издания, особенностей его аудитории, периодичности выхода и др. Так, журналистов, работающих в периодической печати, можно разделить на две группы. К первой относятся газетчики, ко второй – сотрудники журналов. У них много общего, но немало и особенностей. Если, например, непременным качеством газетчика является оперативность, то для работы литературного сотрудника ежемесячного журнала она имеет меньшее значение. Зато в его творчестве большую роль играют аналитичность, способность к обобщениям и оценкам. Этого требуют далеко не от каждого газетчика.

Составы редакций изданий разного типа во многом различаются. Если, например, массовой общественно-политической газете требуются репортеры и секретариатчики, журналисты-экономисты и специалисты в области

политики, социальных и правовых проблем, обозреватели и международники, представители других направлений отраслевой специализации, то у редакции делового издания – газеты или телерадиопрограммы – иной состав работников. Ей нужны в первую очередь журналисты, специализирующиеся в разных областях экономики – финансов, товарных рынков, биржевой деятельности и других, а также рекламы, статистики и т.п., и лишь потом репортеры. И совершенно другой состав у редакции электронной версии печатной газеты или журнала. Все это создает дополнительные трудности, которые приходится преодолевать менеджеру, помогающему формировать кадровую политику редакции.

**Менеджмент и кадровая политика редакции.** Менеджер должен представлять себе реальные возможности и источники пополнения и укрепления редакционного коллектива.

Один из этих источников – факультеты журналистики государственных и негосударственных университетов. Другим источником редакционных кадров становятся редакции других изданий, выходящих в том же городе и нередко выступающих в роли конкурентов. Менеджер издания с прочной финансовой базой может попытаться пригласить интересующего его журналиста в свою редакцию, гарантировав ему лучшие условия труда – интересную работу и повышенную зарплату.

Размышляя над возможностями улучшения работы редакции и укрепления ее экономической базы, опытный менеджер может прийти к выводу о необходимости оптимизировать систему найма ее сотрудников, их договорных отношений с руководством.

Все штатные сотрудники редакции, компании, информационного агентства заключают с работодателем, в роли которого выступает главный редактор, директор компании или уполномоченное им лицо, трудовой договор. Согласно трудовому законодательству Республики Узбекистан это трудовой договор – контракт.

Трудовой договор заключается с руководителями коллектива СМИ – главным редактором или директором компании, их заместителями, главным бухгалтером – на срок не более пяти лет. Срок трудового договора, заключаемого с творческим или другим работником редакции, определяется по соглашению между работодателем и работником. Он не может превышать пяти лет, после истечения этого срока договор перезаключается. В случае если ни одна из сторон не потребовала расторжения срочного трудового договора в связи с истечением его срока, а работник продолжает выполнять свои обязанности, этот договор считается заключенным на неопределенный срок.

Сегодня, в целях проверки компетенции потенциального работника, работодатель редакции имеет право предложить ему пройти испытательный срок. В этом случае в трудовом договоре должно быть указано условие об испытании – на срок не более трех месяцев, а для руководителей организаций, их заместителей, главных бухгалтеров и руководителей структурных подразделений организаций – на срок не более шести месяцев. При неудовлетворительном результате испытания работника работодатель имеет право до истечения срока испытания расторгнуть договор с работником, предупредив его об этом в письменной форме с указанием причин расторжения договора.

Контракт – срочный трудовой договор работодатель может заключить и с штатным сотрудником редакции, в привлечении которого он заинтересован.

**Контрактная система найма** имеет свои достоинства. Она позволяет руководителю коллектива легко освободиться от неквалифицированного, недобросовестного работника, не выполняющего условия контракта.

Все условия, определяемые контрактом, делятся на две части. К первой относятся так называемые основные условия, связанные с режимом труда и отдыха, характером работы, ее оплатой, отпуском. Вторая часть – так называемые факультативные условия, связанные с различными сторонами

социальной защиты работника, например, с предоставлением ему жилой площади и т.п. Это позволяет руководителю редакции или компании регулировать ее состав, отсеивая слабейших работников и поощряя лучших. Он может отказаться от возобновления контракта или наоборот – возобновить его, увеличив его срок, повысив зарплату работника и т.п.

Контрактная система оказалась мощным средством активизации всех работников редакции. Каждый из них, подписав контракт, вынужден «выкладываться», полностью используя свои знания и опыт, не забывая о необходимости перезаключения в будущем своего договора с работодателем. Однако при его заключении необходимо следить за тем, чтобы работодатель – главный редактор не нарушал требований законов о труде, защищающих права работника в случае его болезни, порядка выплаты заработной платы, предоставления отпуска и т.п. Содержание и форма контракта строго ограничены этими законами, которые никому не дают права на самоуправство.

Редакционный менеджер может предложить руководителям СМИ смешанную форму их договорных отношений с работниками. С теми из них, в ком редакция заинтересована и кого не хотела бы лишиться, полезно заключить бессрочный трудовой договор. Он гарантировал бы такому человеку стабильность его положения и поддержку редакции, а ей гарантировал бы его сотрудничество в течение длительного времени. С остальными работниками редакции заключают контракты.

В редакции газеты «ПрессТИЖ – ТВ» на сегодняшний день работает 15 человек, из них 10 – штатники и 5 – внештатники. По количеству работников она подходит к градации – малой редакции. Но именно такая величина соответствует оптимальной работе рассматриваемого печатного органа. В целом на «Издательский дом. Мир экономики и права» работает 150 человек. Со штатными работниками редакции газеты «ПрессТИЖ – ТВ» руководство заключает бессрочное трудовое соглашение, согласно Трудовому кодексу РУз. С внештатниками заключается контракт, сроком на один год, в нём

прописываются все права и обязанности сторон, а сумма трудовой оплаты зависит не от количества трудовых дней (как у штатников), а от сделанной работы (т.е. от количества написанных журналистских статей). Размер заработной платы работников редакции «ПрессТИЖ – ТВ» является коммерческой тайной, однако главный редактор газеты заметил, что он намного превышает отметку 100.000 сум.

Любопытным, и в то же время печальным является факт, что из 15 сотрудников редакции журналистское образование имеют только двое – главный редактор и один из творческих работников. В первую очередь это связано с тем, из того огромного количества журналистов, которых выпускают ВУЗы республики, в специальности остаются работать единицы, во вторую – продолжает идти сильный миграционный отток наших журналистов в другие страны, в частности в РФ. Поэтому пополнение редакционного состава происходит за счёт работников имеющих высшее образование по разным специальностям.

На данный момент редакции «Издательского дома. Мир экономики и права» нуждаются в журналистах узкой специализации. Объявлен конкурс на замещение следующих вакантных должностей: главного редактора, распространителя изданий, менеджера по работе с партнёрами, психолога и дизайнера. Общими требованиями к вышеперечисленным специалистам являются: возраст от 20 до 35 лет, высшее образование, компьютерная грамотность, опыт работы от 1 до 2 лет, владение несколькими языками, знание нормативных документов и коммуникабельность.

Собеседование и заключение трудового соглашения проводит главный редактор «ПрессТИЖ – ТВ», он же и устанавливает испытательный срок для потенциального работника, обычно он составляет период от 2 до 4 недель.

На мой взгляд, кадровая политика редакций «Издательского дома. Мир экономики и права», и в частности редакции «ПрессТИЖ – ТВ» достаточно продуманна и эффективна, так как за годы работы сложился довольно сильный костяк сотрудников, имеющий многолетний стаж и опыт работы.

## 3.2. Управление редакционным коллективом

**Система методов управления редакцией.** Оптимизация управления коллективом – одна из важнейших задач редакционного менеджмента. Важнейшее значение для управления редакцией имеет ее понимание как системы. В основе ее формирования лежит разделение труда между сотрудниками редакции. Они-то и являются взаимосвязанными и взаимовлияющими элементами редакционной системы. Каждый из них выполняет свою, порученную ему функцию, но в совокупности их система обретает новые свойства и возможности, приобретает «интегративные качества», позволяющие реализовать общую задачу – давать потребителям информации представление о действительности в целом, о важнейших сторонах освещаемой области жизни.

Система функционирует лишь тогда, когда ею управляют. Это управление должно быть непрерывным. Нам уже известны условия функционирования редакции, одно из них – свободный приток информации, необходимой для управления коллективом, и ее свободное прохождение от центра управления ко всем подразделениям и сотрудникам коллектива. Это же является и условием эффективности редакционного менеджмента – экономического управления коллективом.

*Различают несколько уровней менеджмента.* Вся структура управления редакцией одновременно представляет собой структуру менеджмента. Существует несколько ее уровней:

- высший (в редакции печатного периодического издания) – это уровень редактората, редакционной коллегии и секретариата.

- средний уровень – руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб.



- на низшем уровне менеджмента выступают руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий.<sup>43</sup>

Редакционный менеджмент непосредственно сопрягается с маркетингом. Собственно, они представляют собой две стороны, два этапа процесса, направленного на достижение единой цели. Их можно было бы назвать *маркетингменеджментом*, каждая из двух частей которого специализируется на решении определенных задач. И работники, занимающиеся маркетингом и менеджментом в редакции, поддерживают непрерывные деловые контакты, обмениваясь информацией, находящейся в их распоряжении, под единым руководством – генерального менеджера редакции или компании.

***Методы управления коллективом.*** В процессе редакционной практики используют эффективные методы управления коллективом. К ним относятся политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления. Разумеется, руководители редакции проводят определенную редакционную информационную политику, на формирование которой влияют как политика государства, власти, так и интересы, прежде всего экономические, учредителей, владельцев СМИ. Эта редакционная политика определяет характер и позицию СМИ, направление деятельности коллектива редакции, ее журналистов. Она влияет и на использование различных административных методов управления: моделирования и планирования, координирования и контроля, стимулирования и обеспечения оптимальных условий труда и др.

После вхождения СМИ в рыночную экономику быстро возрастает значение **экономических методов** управления редакцией. Используя их, руководители коллектива получают возможность финансового воздействия на работу сотрудника и подразделения, в котором он трудится. Например,

---

<sup>43</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.163.

путем его перевода на вышеоплачиваемую должность, повышения зарплаты в рамках «вилки» должностного оклада. Весьма эффективно регулирование размера гонорара, который можно изменять в зависимости от качества материала и трудоемкости процесса его подготовки.

Не меньший эффект дает и изменение частоты публикаций журналиста в соответствии с его работой – активностью, инициативой, мастерством, актуальностью тематики и др. Публикуя материалы сотрудника редакции чаще или реже и тем изменяя размер его гонорара, стимулируют активность журналиста и лучшую организацию его труда.

К экономическим методам управления коллективом относится и **стимулирование труда** работников. В каждой редакции полезно разработать систему стимулирования творческих и технических сотрудников. В ее основе – сочетание материальных и моральных стимулов. Используя формы финансового поощрения работника, в том числе выдачу дополнительной «13-й зарплаты» в конце очередного года, можно дополнить ее памятными подарками, приобретением за счет редакции путевок в дома отдыха и санатории и т.п.

И в новых, рыночных условиях сохраняют свое значение некоторые испытанные формы морального стимулирования. Приказ редактора о благодарности журналисту или решение редколлегии вывесить его материал на доску лучших публикаций месяца, особенно поддержанные премией, всегда производят стимулирующий эффект. Так же как предоставление журналисту возможности выехать в свободную командировку для написания материала на давно «выношенную» им тему. Или предоставление ему возможности вести в периодическом издании свою персональную рубрику. При контрактной системе найма работников редакции самой эффективной формой их стимулирования, сочетающей материальную и моральную стороны, является продление или перезаключение контракта с внесением в него изменений, улучшающих условия труда и его оплаты.

Выбор форм и методов стимулирования сотрудников редакции зависит, понятно, от ее финансовых и материальных возможностей, так же, как и использование различных форм взыскания.

Наряду с системой стимулирования работников редакции полезно обдумать и формы взыскания – наказания за ошибку, срыв задания, нарушение трудовой дисциплины и журналистской этики и, конечно, за действия, повлекшие за собой экономические потери, уменьшение доходов издания. Эти формы также имеют материальный и моральный характер – от сообщения редактора на летучке о том, что слабый материал сотрудника пошел «в корзину», или выговора в приказе за ошибку до увольнения или отказа продлить контракт за попытку журналиста утаить денежное вознаграждение, полученное от рекламодателя за скрытую рекламу. Важно лишь, чтобы при использовании любой формы стимулирования или взыскания была соблюдена объективность: мера поощрения или наказания должна соответствовать мере заслуг или проступка. Лишь в этом случае действия руководителей будут поддержаны коллективом, их использование даст запланированный эффект, в том числе экономический.

Структура редакции еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ» довольно проста. Это объясняется, во-первых, тем, что газета имеет развлекательную направленность, а не общественно-политическую, во-вторых – газета выходит не каждый день, а раз в неделю. Поэтому редакция объединена в один большой отдел, где совместно работают и творческие и технические работники.

В условиях рыночной экономики для организации эффективной работы журналистов очень уместны экономические методы управления. В связи с этим руководством редакции «ПрессТИЖ – ТВ» разработан ряд финансовых и моральных поощрительных средств. Например, практически ежемесячно сотрудники редакции получают денежную компенсацию в виде премий, которые составляют половину и больше от размера заработной платы. Разумеется, премии выдаются по заслугам и с рекомендации руководства. К

другому виду финансовых поощрений относятся: организация корпоративных вечеринок, на них между сотрудниками разыгрываются ценные подарки и денежные лотереи; выдаются путёвки в зоны отдыха в горных районах Чимгана и Чорвака; устраиваются поездки в архитектурные памятники – города – Бухару, Самарканд и Хиву; дети работников редакции ежегодно отправляются отдыхать в летний лагерь «Семург».

К тому же немаловажное значение имеет, что заработная плата, предлагаемая журналистам в «ПрессТИЖ – ТВ» намного превышает такую, но в редакциях принадлежащих государственным и общественно-политическим организациям. Таким образом, редакция еженедельника решает две важные задачи – предоставляет возможность работы за хорошее финансовое вознаграждение и стимулирует своих работников к постоянному профессиональному росту.

Помимо поощрительных мер, редакция еженедельника имеет и формы взыскания за профессиональные ошибки работников. Согласно Трудовому кодексу РУз в зависимости от характера ошибки – это лишение ежемесячной премии, предупреждение, выговор и увольнение. Последняя мера наказания, как правило, применяется за нанесение коммерческого вреда редакции и за профнепригодность работника.

### **3.3. Менеджмент и организация работы редакции**

Управление редакционным коллективом должно обеспечить его нормальное функционирование. Чтобы добиться желаемого результата, следует учитывать несколько факторов. Среди них – тип СМИ и самого издания, особенности его целевой аудитории, размеры и состав редакции и, конечно, его структура.

Редакция функционирует нормально, когда ее коллектив обеспечил **системность** своей деятельности и добился ритмичности и цикличности выпуска периодического издания.<sup>44</sup>

Все звенья, элементы редакции образуют систему, где все находится во взаимозависимости. Выход из строя или даже просто сбой какого-либо элемента – плохая работа одного из отделов или технической службы – немедленно сказывается на деятельности всего коллектива, может привести к снижению уровня периодического издания.

Организация работы любой редакции характеризуется **ритмичностью** ее деятельности. Выпуск газеты или журнала, телерадиопрограммы производится через равные временные интервалы – час, день, неделю, месяц и т.д., в пределах заранее обусловленного времени. Ритмичность означает, во-первых, производство всех операций, связанных с подготовкой и выпуском периодического издания, в строгой, заранее обусловленной последовательности. Во-вторых, производство каждой операции в определенное время, к установленному сроку. И, в-третьих, повторяемость этих операций в определенный период, известный всему коллективу и, прежде всего работникам, производящим данную операцию. Неизменный и ровный ритм – свидетельство четкой работы коллектива, одна из гарантий отсутствия ошибок и сбоев, устранение последствий которых требует непредвиденных расходов времени, энергии и финансовых средств. Поэтому забота о поддержании ровного делового ритма в редакции – забота ее руководителей, в том числе менеджера.

Ритмичность редакционной деятельности непосредственно связана с ее **циклическостью**. Эта деятельность состоит из нескольких повторяющихся циклов, каждый из которых обычно включает: подготовку номера и его выпуск. В свою очередь каждая из этих частей состоит из нескольких этапов. Так, в подготовку номера входят сбор информации, ее обработка, формирование номера. Процесс выпуска номера также расчленен на

---

<sup>44</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.166.

несколько повторяющихся этапов. Подобная цикличность определяет всю жизнь редакционного коллектива: на том или ином этапе цикла внимание журналистов и технических сотрудников последовательно сосредоточивается на очередной задаче – на сборе информации или ее обработке, на формировании номера или его выпуске.

При функционировании редакции учитывают и иные циклы – месячные, квартальные, годовые. Это связано с особенностями работы в различных областях экономики и культуры в разное время года, а также с существованием определенных сезонов, специфических периодов, когда деятельность целых отраслей экономики направлена на достижение определенных целей.

*Направления функционирования редакции.* Системность, ритмичность и цикличность определяют характер функционирования редакционного коллектива. Сама же его деятельность разветвляется на нескольких важнейших направлениях – от сбора информации до выпуска периодического издания, содержащего переработанную информацию, и ее представления на рынке.

Большая часть информации, получаемой редакцией, используется в очередных выпусках издания. Остальная информация хранится в редакционном банке данных. Электронный банк данных позволяет создать информационно-справочную систему, которой может пользоваться любой журналист редакции.

*Моделирование и планирование работы редакции.* Разработка **модели** – структуры редакции, ее работы, самого периодического издания – газеты– и процесса его выпуска – одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после его выхода на рынок. Моделирование требует времени, сил, высокого профессионализма специалистов, которые этим занимаются, и определенных

расходов – оплаты их труда. Но без модели издания и работы его редакции она не имеет шансов удержаться в избранной ею информационной нише.<sup>45</sup>

Разработав модель издания, учитывающую его тип, особенности целевой аудитории, регион распространения и другие характеристики, руководители редакции могут в соответствии с ней организовать работу коллектива. Модель позволит им сократить время, силы и расходы, связанные с подготовкой и выпуском издания. Первая и важнейшая ее часть – содержательно-тематическая модель – определит главные тематические направления публикаций издания, структуру и особенности его содержания. Она поможет установить системы жанров и рубрик его материалов. Вторая часть – композиционная модель издания – облегчит распределение его материалов во времени: по номерам недели или по дням и часам выхода, и в пространстве – по страницам номера газеты или журнала. Наконец, третья часть – графическая модель – даст основу для формирования постоянного внешнего «лица» издания. Хорошо разработанная модель издания и работы редакции облегчает **планирование** ее деятельности.

В редакционном планировании происходят серьезные изменения. Это объясняется тем, что чем ниже периодичность выпуска издания, тем длительнее период планирования. В еженедельнике он составляет от двух недель до месяца, в двухнедельнике – от одного месяца до двух и т.д.

Определение оптимальной системы планирования, соответствующей современным требованиям и конкретным условиям, в которых выходит издание, – одна из задач, которые приходится решать специалистам в области редакционного менеджмента.

Уровень периодического издания, его соответствие запросам аудитории и его рыночная стоимость в сильнейшей степени зависят от организации работы его редакции. Поэтому она должна оставаться одним из постоянных объектов внимания редакционного менеджера. Подобно тому, как главный редактор и другие руководители коллектива контролируют творческую

---

<sup>45</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.170.

эффективность организации его деятельности, менеджер контролирует ее экономическую эффективность. При сигнале о снижении доходов от реализации издания, ослаблении его конкурентоспособности, уменьшении притока рекламы и т.п. он ищет причины этого, изучая рыночную конъюнктуру, конкурентные издания, свою газету или программу, а также проверяя соответствие организации работы редакции изменившимся условиям и требованиям. О результатах своих наблюдений он сообщает руководителям коллектива и рекомендует меры, необходимые для улучшения ситуации. Среди них – экономические меры воздействия на журналистов и других работников редакции, активизации, изменения величины, состава и структуры коллектива, организации его работы.

Системность функционирования редакции «ПрессТИЖ – ТВ» достигается путём ритмичности и цикличности выпуска её издания. Рассматриваемая мною газета еженедельная, поэтому ритмичность операций, направленных на организацию выпуска номера строятся в рамках одной реке двух недель. Цикличность, в свою очередь разделена на несколько этапов – сбор информации и её обработку; подготовку, вёрстку и выпуск еженедельного номера. Вследствие того, что физические границы печатного издания ограничены, часть неиспользуемой в текущем номере информации (разумеется, не событийной) может перейти в другой. Редакция «ПрессТИЖ – ТВ» располагает своим электронным банком данных, это представляет для работы большое удобство, так как облегчает журналистам поиск необходимой информации. Журналисты «ПрессТИЖ – ТВ» гиперактивно используют глобальную сеть Интернет. Это с одной стороны позволяет предоставлять своим читателям информацию о мировых звёздах кино, шоу-бизнеса и других сфер общественной жизни, а с другой – надо признать, что редакция занимается перепечаткой статей успешных российских печатных изданий, а это, как известно, является плагиатом, и вряд ли он будет служить положительному имиджу газеты.



Модель газеты «ПрессТИЖ – ТВ» определена её спецификой, как издания развлекательного характера. Именно это определяет тематику статей номера и его содержательно-композиционную структуру. Разумеется, она может так или иначе меняться, в зависимости от того, кто на данный момент составляет читательскую аудиторию издания. Например, если основным костяком читателей являются женщины, было бы глупо строить содержательно-тематическую модель, рассчитанную на мужчин. Графическая модель еженедельника менялась, и будет меняться до тех пор, пока он будет существовать. Это диктует информационный рынок, насыщенный конкурирующими изданиями и изменчивые читательские вкусы и потребности.

Таким образом, в редакции «ПрессТИЖ – ТВ» создана оптимальная система планирования, которая контролирует творческую и экономическую эффективность выпуска издания.

### **3.4. Менеджмент и периодическое издание**

**Имидж и бренд периодического издания.** Изменения ситуации на информационном рынке ставят редакционного менеджера перед необходимостью быстрого реагирования на них, используя данные маркетинга, изучения состояния целевой аудитории, и ее реакции на имидж его периодического издания.

Имидж (англ. *image* – образ, изображение) – образ газеты, журнала, информационного вестника, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах.<sup>46</sup> В какой-то мере оно сходно с привычным для

---

<sup>46</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.183.

нас понятием «лицо» газеты или другого издания, которое давало представление не только об его внешнем облике, но и о содержательных особенностях. Имидж периодического издания формируется в течение достаточно длительного времени. Он играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории.

Имидж издания имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности. Его трудно создать, но легко исказить и даже потерять, оттолкнув тем самым значительную часть аудитории.

Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны. Определенную роль играет и человеческий фактор – известность, популярность, своеобразный личный имидж журналистов, выступающих на страницах печатного издания.

Будущий имидж издания закладывают уже в его модель, определяя систему публикаций, тематические рубрики и жанровые особенности. Если, например, деловое издание – газета – не будет регулярно публиковать под соответствующими рубриками статистические данные: котировку валют, информацию о состоянии товарных рынков и т.п., его имидж лишь оттолкнет большую часть аудитории, на которую оно было рассчитано. Не меньшее значение имеет и соотношение между новостями и аналитическими, проблемными выступлениями издания.

В какой-то мере имидж издания зависит и от организации его материалов, их подачи на полосах. Лишь организовав информацию в соответствии с композиционной моделью издания, систематизировав ее, выделив главное и выстроив материалы в известном читателю и привычном для него порядке, можно рассчитывать на его внимание.

На информационном рынке иногда используют и другой, более широкий термин – **бренд** (от англ. *brand* – фирменная марка, сорт), объединяющий понятия имиджа периодического издания и его торговой марки. В понятие

бренда входят характеристики типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию.<sup>47</sup>

Каждый товар имеет на рынке свой товарный знак – слово, символ или знак, которые связаны для покупателя с определенной продукцией и производящей ее или продающей фирмой. Для периодического издания, представленного как товар на информационном рынке, таким товарным знаком является его **название**. Это **фирменное имя издания**, представляющее его учредителей и редакцию или компанию. Читатель – покупатель газеты называет ее название киоскеру или вписывает это название в подписную квитанцию. А постоянный читатель газеты привыкает к ее названию и моментально узнает его среди названий десятков других периодических изданий.

Сегодня учредитель нового СМИ вправе дать ему любое название. Он является владельцем этого названия – не только его смысла, но и его логотипа, т.е. начертания. Название газеты или телепрограммы становится брендом, торговой маркой. Чтобы закрепить его за владельцем СМИ, торговую марку часто регистрируют в органах патентной экспертизы, о чем сообщают в выходных данных издания. Так и поступили, например, владельцы газеты «Коммерсантъ», название стало торговой маркой. Другие издания этой редакции – «Коммерсантъ. Власть», «Коммерсантъ. Деньги» и прочие – также выходят под этой торговой маркой. Попытки использовать торговую марку или даже логотип названия уже выходящей газеты при основании другого издания неправомерны и приводят к правовым конфликтам. Поэтому при выборе и регистрации названия для нового издания это учитывают: новое название не должно повторять название другого, уже зарегистрированного издания. Вместе с тем это предотвращает одноликость названий тысяч периодических изданий, выходящих сейчас на информационный рынок.

---

<sup>47</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.184.

Не менее важно и другое – неформальное требование, выполнение которого имеет в рыночных условиях существенное значение. Издание, претендующее на свою информационную нишу, должно получить особое смысловое название. Оно сразу же покажет, на какую аудиторию направлено это издание и какую информацию ей предоставит. Когда читатель берет в руки журналы «Лиза», «Лиза. Модные причёски», или «Лиза. Вязание» он понимает, что они предназначены исключительно для женщин. Поэтому и подавляющее большинство старых изданий, приспособившись к новой ситуации, меняли свои названия.

Сейчас на рынке периодических изданий и на газетных и журнальных страницах широко используются **фирменные знаки** – своеобразные символы, торговые марки различных печатных изданий. Чаще всего это аббревиатуры, т.е. буквенные сокращения их названий. Приведу пример фирменных знаков российских изданий - «КП» – «Комсомольская правда», «МН» – «Московские новости», «ЛГ» – «Литературная газета», «ВН» – «Время новостей» и т.п. Иногда фирменным знаком издания становится какая-либо одна литера, придающая его названию особое отличие. Например: Ъ – твердый знак в окончании старого, дореволюционного написания слова *коммерсантъ* стал символом, фирменным знаком известного делового издания.

Найти точное и выразительное название изданию – газете, журналу, – его фирменное имя и его фирменный знак – сокращение, символический рисунок, заставку – значит помочь ему укрепить свои позиции на рынке, проложить дополнительные пути к пользователям его информацией.

**Дизайн периодического издания.** В немалой степени на конкурентоспособность издания влияет его **дизайн** (англ. *design* – рисунок, эскиз) – внешнее, графическое «лицо».<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, С.191.

Серая невыразительная «упаковка» газеты – неумелая верстка, мелкие заголовки публикаций и отсутствие ярких иллюстраций – способна оттолкнуть возможного подписчика и побудить его выбрать другое издание.

Дизайн периодического издания зависит от четырех факторов. От профессионального уровня и вкуса журналистов, занимающихся версткой и оформлением издания, в первую очередь от его ответственного секретаря. От материальной базы редакции, ее оформительских, полиграфических возможностей. От наличия финансовых средств, необходимых для обеспечения планируемого дизайна. Наконец, от графической модели издания. Она составляет третью часть его общей модели. В ней фиксируют в виде описания все основные характеристики внешнего «лица» печатного периодического издания, главные элементы его графической формы – основные текстовые и титульные шрифты, размерные элементы полосы номера, особенности верстки, иллюстрирования, оформления и др. Графическое моделирование обеспечивает постоянство художественно-технического оформления издания, его привычного для читателя облика, предотвращает субъективизм и вкусовщину.

Очень большое значение имеет начало выпуска периодического издания – **первая страница** газетного или журнального номера. Не случайно первую газетную страницу называют витриной номера. Действительно, она должна подать номер читателю «лицом», дать ему представление о всем богатстве его содержания, раздразнить его любопытство и в конце концов побудить познакомиться хотя бы с некоторыми его публикациями. Первая страница помогает читателю найти то, что его интересует и что даст ответы на волнующие его вопросы. Газетная практика подсказывает несколько вариантов формирования и оформления первой страницы, каждый из которых в какой-то мере отвечает предъявляемым к ней требованиям.

Для всех этих вариантов характерна постановка на первой странице – в какой-либо ее части – крупного и яркого актуального фотокадра или блока фотоиллюстраций. Ведь эта страница должна визуально привлекать

внимание потенциального читателя – и не только названием газеты. Иногда такая фотоиллюстрация – репортажный снимок, фотопортрет, пейзаж и др. – занимает почти всю страницу и в этом случае сопровождается лишь небольшой текстовкой, лозунгом или «цитатой дня» из выступления какого-нибудь политического деятеля или литературного источника.

Можно найти множество других вариантов оформления первой страницы номера. Но любому из них предъявляют несколько общих требований. Первая страница должна привлекать внимание читателя. Не следует усложнять ее верстку и оформление, иначе это может сказаться на выполнении графика выпуска и потребовать дополнительных расходов. Ее задача – помочь читателю быстро разобраться в содержании номера. Среди обязательных элементов первой полосы – анонс или афишка – указатель размещения важнейших материалов на полосах. В многополосных изданиях, верстающихся в нескольких тематических блоках, такой анонс обычно печатают на первой или в начале второй страницы. Он превращается в путеводитель, своеобразную «карту номера», облегчающую читателю поиск интересующей его рубрики и материала.

Достижению той же цели служат и некоторые другие элементы номера печатного издания, в частности колонтитулы. Такой **колонтитул** – строку с названием газеты или журнала, номером выпуска, его датой и указанием страницы – устанавливают наверху каждой полосы или – в другом варианте – в нижнем внешнем ее углу, помогая читателям находить то, что их интересует.

Ошибки в содержании и оформлении **выходных сведений** издания могут привести к неожиданным потерям рекламы, объявлений и воспрепятствовать увеличению тиража издания. В этих сведениях полагается указывать его учредителя, главного редактора, состав редколлегии, адрес и телефоны редакции, регистрационный номер газеты или журнала, тираж, типографию, где печатается издание, и ее адрес, подписной индекс издания. Иногда здесь же указывают время сдачи материалов номера в печать и его

соответствие графику выпуска. Все чаще в выходные сведения включают телефоны коммерческих структур редакции, в частности отделов рекламы, объявлений, распространения, экспедиции. Указание этих телефонов помогает рекламодателям, распространителям издания и желающим подписаться на него в редакции.

Нередко выходные сведения разделяют на две части: информацию об учредителе, редакторе, составе редколлегии, адрес и телефоны редакции помещают на второй странице номера, остальное – в конце его последней страницы.

С совершенствованием полиграфической техники перед специалистом, занимающимся оформлением периодического издания (нередко его называют дизайнером, арт-директором и т.п.) открываются новые возможности. Многие из них связаны с использованием в газете и журнале **дополнительного цвета**. Офсетная и глубокая печать позволяет сейчас выпускать многокрасочное издание, выделять вторым и третьим цветом важнейшие элементы содержания публикаций, их заголовки и т.п. Многоцветные иллюстрации – фотоснимки, рисунки, репродукции произведений изобразительного искусства поднимают процесс оформления периодического издания на новую ступень. Многоцветная газета и тем более журнал сами становятся своеобразными произведениями оформительского искусства.

Совершенно очевидно, что многоцветные издания, как показывает опыт, имеют преимущества перед черно-белыми изданиями: привлекают к себе большее внимание, их конкурентоспособность повышается, особенно на первых порах. Вместе с тем переход к многоцветному изданию ставит перед его руководителями, в частности перед редакционным менеджером, ряд непростых проблем. Некоторые имеют экономический характер: расходы на выпуск многоцветной газеты или журнала существенно возрастают. Кроме того, оказалось, что многокрасочное оформление требует повышения уровня содержания газеты и соответственно улучшения организации работы ее

редакции. Без этого теряется эффект многоцветности – она может лишь подчеркнуть убогость содержания публикаций. Выяснилось также, что злоупотребление дополнительными цветами легко приводит к пестроте в оформлении, мешает выделению и восприятию главного. Поэтому перевод издания на многоцветность требует серьезной подготовки, тщательного просчета всех его последствий – организационных, творческих и экономических.

Говоря об имидже газеты «ПрессТИЖ – ТВ», можно отметить, что он сложился достаточно давно, как путеводителя по бескрайнему пространству мира кино и шоу-бизнеса. На протяжении всего существования руководство редакции старается сохранить «лицо» издания, которое удовлетворяет интересы и потребности разновозрастной образованной аудитории. Немаловажное значение для имиджа «ПрессТИЖ – ТВ» имеет имидж самого «Издательского дома. Мир экономики и права», весьма успешного и солидного предприятия, который вот уже на протяжении 11 лет доказывает, что журналистско-издательская деятельность это серьезный бизнес.

Бренд еженедельника представлен его названием «ПрессТИЖ – ТВ». Товарная марка «ПрессТИЖ» зарегистрирована в декабре 2005 года, а это означает, что использование данного названия в других СМИ, исключено. Разумеется, это не распространяется на издания «Издательского дома. Мир экономики и права», практически все из них имеют этот бренд.

Дизайн газеты «ПрессТИЖ» неоднократно менялся. Эти перемены были связаны, как уже говорилось ранее, с изменением формата. Надо отметить, что дизайн издания, выходящего в формате А-4, намного интереснее, чем – А-3. Способствовали этому несколько причин – возможность выпуска газеты в полноцветном варианте, от профессионального вкуса оформителей и дизайнеров, которым удалось сформировать удачную графическую модель издания. В этом году, как было сказано выше, он снова изменится – первая полоса издания будет цветной и гляцевой. Первая полоса является лицом издания, поэтому именно на неё решили сделать акцент. На первой полосе,



как правило, графические дизайнеры размещают фотоиллюстрацию крупного размера, с левого края даётся анонс главных материалов номера. В целом издание отличается качеством многоцветных иллюстраций, удачной версткой.

Таким образом, дизайн еженедельника «ПрессТИЖ – ТВ», его внешнее «лицо» – одна из достаточно устоявшихся его характеристик. Читатели этого издания привыкли к постоянной «одежде» газеты и обычно неодобрительно относятся к неожиданной и резкой ее смене. Однако из-за обострения конкурентной ситуации или по другим причинам возникает необходимость изменения дизайна издания. Но при этом будет очень эффективно и полезно посоветоваться с ними о возможности перемены параметров издания, периодичности его выхода, использования дополнительного цвета и т.д. Это лишь прибавит авторитета редакции и укрепит ее связи с аудиторией.

## **Выводы**

Практика функционирования современных СМИ показывает, что редакционный менеджмент, нацеленный на процесс подготовки и выпуска газет и журналов, исходит исключительно из экономических целей и принципов прибыльности, конкурентоспособности и разумной экономии.

Основная цель редакционного менеджмента заключена в оптимизации размеров, состава и структуры редакции, а также в оптимизации работы редакции и результатов её деятельности. На помощь к достижению поставленной цели приходит система методов управления редакцией печатного СМИ, включающая в себя политические, правовые, административные, психологические и экономические методы. Последние имеют наибольшую эффективность, так как стимулируют работу журналистов редакции посредством финансовых и моральных поощрений.

Оптимизация деятельности редакции осуществляется путём грамотного управления системности работы – достижения ритмичности и цикличности выпуска периодического издания. Разработка модели структуры редакции, её

работы, самого периодического издания одна из гарантий успеха в конкурентной борьбе на информационном рынке.

Имидж и бренд печатного органа играют важную роль в позиционировании издания, укреплении и расширении его целевой аудитории. Для их формирования определённую роль играют известность и популярность самих журналистов.

Дизайн издания определяет конкурентоспособность на рынке и в свою очередь зависит от четырёх факторов – профессионального уровня и вкуса журналистов, от материальной базы редакции (оформительские и полиграфические возможности), от финансовых средств и от графической модели издания.

## Заключение

Средства массовой информации не только тесно связаны с экономикой, освещая её проблемы, но и стали её частью. Сейчас узбекистанская экономика живёт по законам рынка и поэтому понятия рыночного языка можно перенести на СМИ. Процесс коммерциализации прессы привёл к возрастанию затрат на выпуск журналистской продукции. Вследствие этого возросли подписные и розничные цены газет и журналов, что привело к падению их тиражей. Печатные издания вынуждены расширять объём рекламной информации, одновременно повышая расценки за аренду рекламного места в газете или журнале. В большей степени судьба печатного СМИ стала зависеть от финансовой поддержки коммерческих структур, стремящихся стать при этом, учредителями или владельцами печатного органа. Главенствующую роль стал играть рекламодатель, а не деньги подписчика.

Поскольку СМИ, вписавшись в рынок, стали сами коммерческими предприятиями со своим специфическим товаром – журналистской продукцией, массовой информацией они легче добьются успеха, если возьмут на вооружение философию рыночной экономики – газетный маркетинг и редакционный менеджмент.<sup>49</sup>

Отлаженная система газетного маркетинга и редакционного менеджмента повсеместно доказывает свою эффективность. Использование важнейших аспектов этой системы в печатных СМИ поможет обеспечить стабильную безубыточную работу редакционных коллективов, избежать опасных коллизий в ходе рыночной конкуренции на информационном поле. В частности, маркетинг диктует тактику рыночного поведения газеты, тиражную и ценовую политику газеты, а грамотный редакционный менеджмент позволяет реализовать поставленную перед редакцией главную

---

<sup>49</sup> Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.; Изд-во Михайлова В.А., 1999, С.287.

цель – сделать финансово и информационно успешную модель печатного СМИ.

Анализ массовой аудитории, грамотный поиск рыночных сегментов, позволяют с большой точностью сконструировать модель издания. Найдя нужную информационную нишу, важно закрепиться на ней, проводя в редакции инновационную политику, совершенствуя содержание и формы журналистского творчества, организацию редакционной деятельности.

Сегодня редакции отечественных изданий ещё не достаточно опираются на принципы маркетинга и менеджмента, ограничиваются исследованиями реальной и потенциальной аудиторий, порой интуитивно ведут поиски обеспечения жизнестойкости печатных органов. Несомненно, каждая редакция стремится проводить мероприятия, направленные на повышение его популярности и прибыльности, но только газетный маркетинг и редакционный менеджмент позволяет соединить эти разрозненные акции в цельную систему, придаст им динамику и силу.

С маркетингом и менеджментом тесно связан и расчёт сметы на издание печатного СМИ. Цель расчётов – на основе точно установленных исходных данных сбалансировать доходы и расходы таким образом, чтобы сбалансировать прибыль.

Для того чтобы осуществлять грамотный газетный маркетинг и редакционный менеджмент, редакциям необходимы опытные маркетологи и менеджеры, специализирующиеся на журналистской продукции, способные делать точный анализ и прогноз информационного рынка, уметь сегментировать его, правильно определять тиражную, ценовую и сбытовую политику печатных изданий.

Таким образом, маркетинг и менеджмент обеспечивает получение планируемой прибыли путём использования всех ресурсов редакции.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Мелибоев А., Нестеренко Ф.П., Ирнараров К.Т., Маматова Я.М., Коробкин Д.В. Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство. Т., 2002, С.130.

В них входит разработка и реализация новых идей, привлекающих внимание читателя, выпуск приложений, ориентированных на разную половозрастную аудиторию. Постоянное внимание и учёт вкусов, потребностей аудитории смогут сохранить оптимальные тиражи и устойчивые цены, которые должны быть подтверждены солидностью информации, весомостью анализа и прогноза в деловых изданиях. Содержание газетных полос, качество фотоиллюстраций, компьютерной графики, дизайн газеты – всё это должно находиться под постоянным контролем руководства «ПрессТИЖ – ТВ», а также других изданий, только в этом случае печатные СМИ будут конкурентоспособными и прибыльными.

В результате проведённого научного исследования сделаны следующие выводы:

- анализ информационного рынка и конкурентной среды показал, что газета «ПрессТИЖ – ТВ» занимает нишу изданий развлекательной направленности и рассчитана на разную половозрастную русскоязычную аудиторию;

- издание специализируется как «семейный телегид» и позиционирует себя рядом отличительных от изданий – конкурентов «Тасвир», «Даракчи» и «Хумо» черт: форматом, цветным оформлением, тематическим содержанием, интересными конкурсами для читателей, компьютерной вёрсткой и качеством публикуемой информации. Однако издания – конкуренты имеют вдвое больший тираж, так как: во-первых, имеют другой рыночный охват, во-вторых, издаются на двух языках – русском и узбекском. Поэтому редакции «ПрессТИЖ – ТВ» уместно задуматься о расширении границ рынков сбыта и создании версии еженедельника на узбекском языке;

- инновационная политика издания определяет дальнейшие перспективы в технологических, оформительских и организационных разработках редакции «ПрессТИЖ – ТВ». Но главным инновационным недочётом является отсутствие в редакции отдела маркетинг-менеджмента, с помощью

которого было бы возможно осуществление эффективных редакционных стратегий;

- исследование читательской аудитории показало, что основными читателями газеты являются жители Ташкента, из них женщины в возрасте 20-49 лет составляют 67, 5%, а мужчины в возрасте 20-39 лет – 32,5%. Читатели еженедельника довольно образованные и материально обеспеченные люди. Их устраивает продажа издания в розницу и его цена. В связи с тем, что издание читают больше женщины, чем мужчины, необходимо подумать о его коренной реформации или имеет смысл разработать специальные приложения для женщин;

- тиражная, рекламная и ценовая политики отвечают основной цели редакции – получению максимальной прибыли с тиража издания;

- редакция «ПрессТИЖ – ТВ» ведёт успешную работу по связям с общественностью, которая заключается в разработке различных проектов и конкурсов для читателей и организации культурно-массовых мероприятий, призванных создать благоприятный имидж об издании. Прямая реклама самого издания требует дополнительной доработки, так как по данным Центра социальных и маркетинговых исследований «Эксперт – фикри», она размещается не лучшим образом и достигает лишь небольшой части читательской аудитории.

- менеджмент редакции еженедельника достаточно продуман, стимулирует работников на профессиональный рост, предусматривает различного рода поощрения, однако было бы не лишнем пригласить на работу специалистов в области маркетинга и менеджмента.

В целом, маркетинговая и менеджментская концепция эффективна и нацелена на перспективы, так как редакция газеты периодически исследует свою аудиторию и конкурентные издания, а по их результатам определяет дальнейшие цели и задачи маркетинг-менеджментских мероприятий.

Учитывая наметившиеся в последние годы тенденции развития рынка печатных изданий развлекательной направленности, редакции «ПрессТИЖ –

ТВ» следует серьёзно опасаться дальнейшего сокращения читательской аудитории. Для того чтобы этого не произошло, на диссертанта, есть две стратегии развития журнала.

### **Стратегия 1.**

При учёте того, что «ПрессТИЖ – ТВ» имеет довольно устойчивую читательскую аудиторию, основным костяком которой являются женщины, эта стратегия направлена на сохранение нынешних параметров и специализации журнала, как «семейного телегида». Но вместе с тем должны углубляться и обогащаться темы и разделы, которые наиболее интересны и важны.

По данным Центра социальных и маркетинговых исследований «Эксперт – фикри», мужчины разных возрастных групп – тот реальный резерв, который может увеличить читательскую аудиторию журнала.<sup>51</sup> Поэтому редакции журнала необходимо последовательно увеличивать в его содержании материалы, рассчитанные именно на мужчин. У данной стратегии есть свои плюсы и минусы.

Плюсы:

1. сохранение старой читательской аудитории;
2. расширение читательской аудитории за счёт привлечения резервных групп читателей;
3. не требующая коренных изменений модернизация содержания и формы журнала.

Минусы:

1. необходимость увеличения объёма журнала, что приведёт к повышению цены за экземпляр;

---

<sup>51</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.4.

2. есть опасность вытеснения журнала с рынка иными специализированными изданиями.

## **Стратегия 2.**

Она основывается на коренном изменении имиджа журнала «ПрессТИЖ – ТВ», который превратится в специализированное и для определённой группы читателей. При этом уместно сохранить несколько главных разделов нынешнего журнала – телепрограмму, кроссворды, анекдоты и гороскоп.

В настоящее время существует определённое противоречие между структурой читательской аудитории и содержанием журнала. Так, хотя женщины составляют 67% читателей, страницы журнала заполнены материалами для тинэйджеров, которых всего, которых всего 13%.<sup>52</sup>

Эта стратегия может дать определённые выгоды, так как чёткая половозрастная направленность журнала привлечёт новую читательскую аудиторию изданий – конкурентов. Она так же, как и выше предложенная стратегия имеет ряд плюсов и минусов.

Плюсы:

1. расширение читательской аудитории за счёт привлечения тех групп, на которые будет рассчитано новое издание;
2. освоение специализированной ниши на рынке, например, журнал может стать исключительно женским изданием.

Минусы:

1. необходимость в коренном изменении концепции журнала;
2. потеря нынешней аудитории.

Таким образом, данные стратегии могут лечь в основу перспективных маркетинговых и менеджментских планов редакции и позволят улучшить деятельность журнала «ПрессТИЖ – ТВ».

---

<sup>52</sup> Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. С.3.



В заключение хочу отметить, что эффективность газетного маркетинга и редакционного менеджмента во многом зависит от личностных факторов, ведь не только редактору, но и каждому сотруднику издания необходимо, чтобы издание было прибыльным. Поэтому очень важно, чтобы в коллективе все работали одной командой, именно от этого зависит качество информационного продукта, порождающего спрос на информационном рынке.

## Библиография

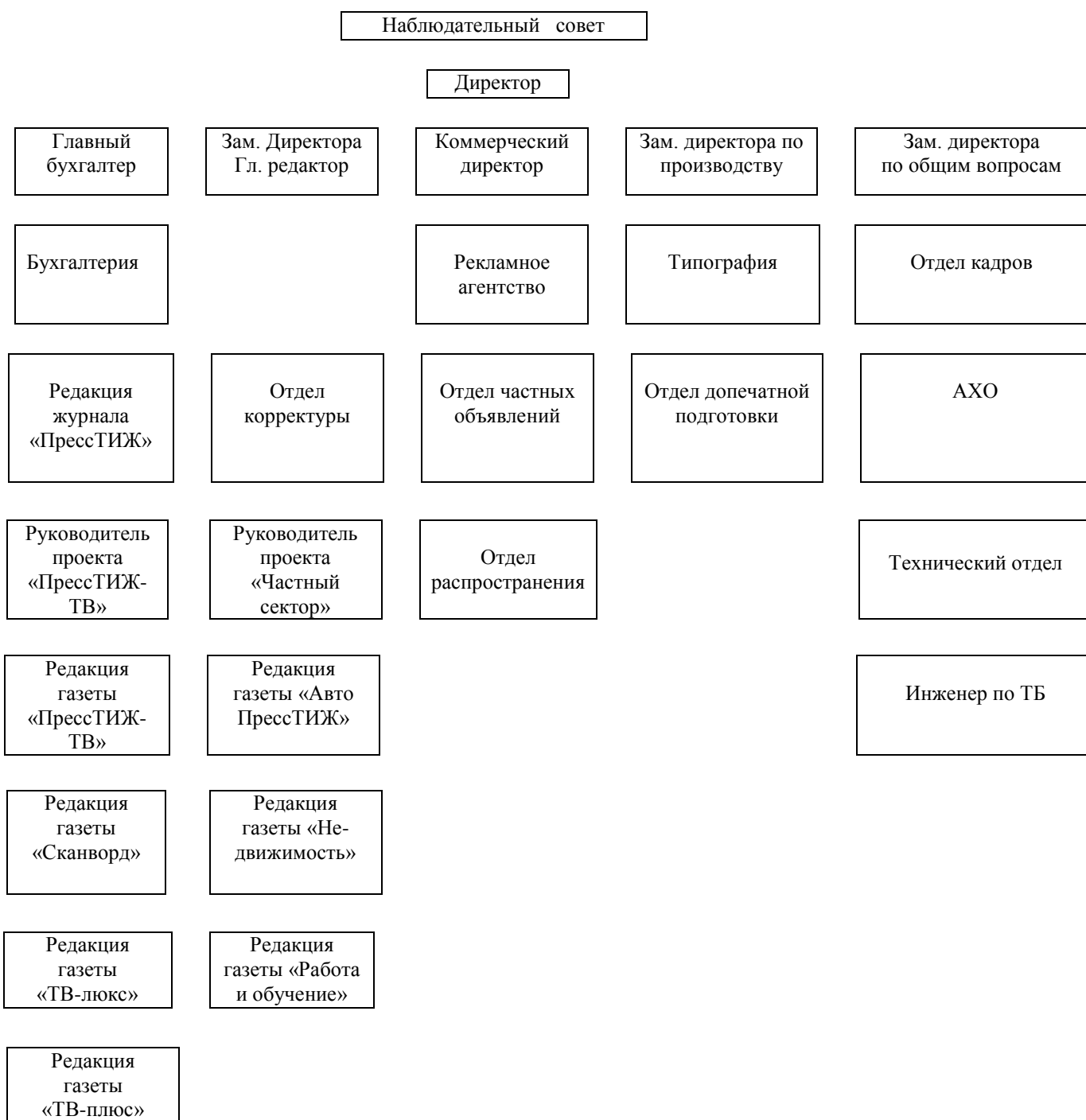
1. Конституция Республики Узбекистан.
2. Закон Республики Узбекистан «О СМИ» 26 декабря 1997 г.
3. Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. Т.: Узбекистан, 1995, – 246с.
4. Каримов И.А. Важнейшие задачи углубления экономических реформ на современном этапе. Т.: Узбекистан, 1996, – 112с.
5. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XX века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. М.: Изд. дом Дрофа, 1997, – 170с.
6. Каримов И.А. Узбекистан: национальная независимость, экономика, идеология. Т.1., Т.: Узбекистан, 1996.
7. Каримов И.А. Наша главная цель-демократизация и обновление общества, реформирование и модернизация страны. Доклад. 28 января, 2005.
8. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. М.: Аспект Пресс, 2002, – 86с.
9. Вартанова Е.Л. Медиа экономика зарубежных стран. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
10. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999, – 304с.
11. Ворошилов В.В. Контент-анализ показывает, что...// Системный анализ журналистской деятельности/ отв. ред. Корконосенко С.Г. СПб. 1993, – 20с.
12. Ворошилов В.В. Техника и технология СМИ. СПб.: издательство Михайлова В.А., 2000.
13. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004, – 228 с.
14. Гуревич С. Правило вычитания // Журналист.1994, №3.
15. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М.: Международные отношения, 1991, – 304с.

16. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Дата Стрим, 1992, – 63с.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. СПб. 1997
18. Картер М.А. Современный дизайн газет. М. 1995.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991, – 736с.
20. Киверин В.И. Экономика редакции газеты. Учеб. издание. М.: Аспект Пресс, 2002, – 84с.
21. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996, – 584с.
22. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. Учеб. пособие. СПб. 1997, – 221с.
23. Матвеев В.Г. Основы экономических знаний. Т.: Шарк, 1998, – 444с.
24. М. аль – Бухари, Неклесса Г.Г. Политико-правовые основы интеграции СМИ Республики Узбекистан в мировое информационное пространство. Учеб. пособие. Т., 2003, – 144с.
25. Мелибоев А., Нестеренко Ф.П., Эрназаров К.Т., Маматова Я.М., Коробкин Д.В. Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство. Учеб. пособие. Т. 2002, – 218с.
26. Моисеев В.А. PR: теория и практика. Киев: ВИРА – Р, 1991. – 175с.
27. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2000.
28. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1994, – 108с.
29. Нестеренко Ф.П., Миралимов Ш.А. Пресса и рынок. Т.: Навруз, 1993, – 62с.
30. Обермаер Г.Д., Обермаер Б.Н. Маркетинг и рекламные стратегии. М., 1999, – 37с.
31. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2000, – 308с.
32. Ромат Е.П. Реклама в системе маркетинга. Учеб. пособие. Харьков, 1995, – 223с.

33. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Под ред. Боржук С.Г. СПб.: Питер , 2001, – 800с.
34. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб. 2000.
35. Фирсов Б.М. Пути развития СМИ. Л.: Наука. 1977.
36. Экономическая педагогика и психология. Под ред. Дерябло С.Д. М., 1997, – 185с.
37. Юрков А.А. Экономика и менеджмент СМИ. Конспект лекций. СПб., 2002, – 35с.
38. Исследование читательской аудитории журнала «ПрессТИЖ – ТВ». В 2х т. Т.: Центр социальных и маркетинговых исследований Эксперт – фикри, 2001, Т.1. – 42с.
39. Терминологический словарь. Статистика науки и инноваций. Под ред. Гохберга Л.М. М.:Центр исследований и статистика науки, 1996, – 368с.
40. Jim Willis, Diane B.Willis. New Directions in Media Management. Boston. 1993.
41. Conrad C.Fink. Strategic Newspaper Management. Allyn & Bacon, 1996.
42. [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru)
43. [www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru)
44. [www.presstij.uz](http://www.presstij.uz).
45. [www.journ.ru](http://www.journ.ru)
46. [www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)

# Приложение 1.

## Структура ЗАО «Издательский дом. Мир экономики и права».



**Приложение 2. Тираж и реклама в «ПрессТИЖ – ТВ» (I квартал 2004 г.)**

№	Объём издания	Реклама (полосы)	Реклама (%)	Тираж
1	40	4,37	10,91	20 800
2	40	3,22	8,05	24 080
3	40	3,87	9,67	25 020
4	40	3,80	9,50	25 900
5	32	3,80	11,88	25 980
6	32	4,60	14,38	26 230
7	32	5,13	16,04	26 010
8	32	5,47	17,08	25 700
9	40	6,93	17,33	25 150
10	40	8,71	21,78	24 380
11	40	6,02	15,05	23 850
12	40	6,22	15,55	23 140
13	40	5,87	14,66	22 975
Итого:		68,01	13,76%	319215

**Тираж и реклама в «ПрессТИЖ – ТВ» (I квартал 2005 г.)**

№	Объём издания	Реклама (полосы)	Реклама (%)	Тираж
1	48	7,33 (+2,96)	15,27 (+4,36)	21 685 (+885)
2	40	3,27 (+0,05)	8,19 (+0,14)	21 130 (-2 950)
3	40	3,84 (-0,03)	9,61 (-0,06)	21 710 (-3 310)
4	40	2,97 (-0,83)	7,44 (-2,06)	22 100 (-3 800)
5	40	3,61 (-0,19)	9,02 (-2,86)	22 060 (-3 920)
6	40	4,97 (+0,37)	12,44 (-1,94)	22 050 (-4 180)
7	40	4,87 (-0,26)	12,19 (-3,85)	21 760 (-4 250)
8	40	5,61 (+0,14)	14,02 (-3,06)	22 120 (-3 580)
9	48	6,93(-)	14,44 (-2,89)	23 680 (-1 470)
10	40	4,03(-4,68)	10,08 (-11,70)	22 015 (-2 365)
11	40	3,83 (-2,19)	9,58 (-5,47)	21500 (-2 350)
12	40	4,43 (-1,79)	11,08 (-4,47)	21 460 (-1 680)
13	40	3,34 (-2,53)	8,36 (-6,3)	21 430 (-1 545)
Итого:		59,03 (-8,98)	10,89% (-2,86)	284 700 (-34 515)

**Тираж и реклама в «ПрессТИЖ – ТВ» (I квартал 2006 г.)**

№	Объём издания	Реклама (полосы)	Реклама (%)	Тираж
1	48	4,93 (-2,40) (+0,64)	10,27 (-5,00) (-0,64)	19 790 (-1 895) (-1 010)
2	48	4,46 (+1,19) (+1,24)	9,30 (+1,11) (+1,25)	20 577 (-553) (-3 503)
3	48	4,33 (+0,49) (+0,46)	9,02 (-0,59) (-0,65)	21 120 (-590) (-3900)
4	48	5,60 (+2,63) (+1,80)	11,66 (-4,22) (+2,16)	21 700 (-400) (-4 200)
5	48	3,16 (-0,45) (-0,64)	6,59 (-2,43) (-5,29)	2,540 (-1 520) (-5 440)
6	48	5,43 (+0,46) (+0,83)	11,31 (-1,13) (-3,07)	20 600 (-1 450) (-5 630)
7	48	2,53 (-2,34) (-2,60)	5,27 (-6,92) (-10,77)	20 720 (-1 040) (-5 290)
8	48	3,13 (-2,48) (-2,34)	6,52 (-7,50) (-10,56)	20 850 (-1 270) (-4 850)
9	48	4,80 (-2,13) (-2,13)	10,06 (-4,38) (-7,27)	19 950 (-3 730) (-5 200)
10	40	2,86 (-1,17) (-5,85)	7,16 (-2,92) (-14,62)	20 250 (-1 765) (-4 130)
11	40	6,06 (+2,23) (-0,04)	15,15 (+5,57) (+0,10)	20 960 (-900) (-3 250)
12	40	5,28 (+0,85) (-0,94)	13,20 (+2,12) (-2,35)	20 960 (-500) (-2 180)
13	40	5,32 (+1,98) (-0,55)	13,32 (+4,96) (-1,34)	20 670 (-760) (-2 305)
Итого:		57,59 (-1,44) (-10,42)	9,90% (-0,99) (-3,86)	268 327 (-16 373) (-50,888)

С февраля 2006 г. заявка МТУ на «ПрессТИЖ – ТВ» снижена на 1 120 экз. в неделю.

