

### *Литература*

1. Медиахолдинг Акселя Шпрингера продает свои российские журналы [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://9tv.co.il/news/2013/06/03/151935.html>. – Дата доступа: 03.06.2013.

2. Зинин, Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии / Е. Ю. Зинин // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2010. – С. 40–48.

3. Bagdikian, B. The Media Monopoly/ B. Bagdikian. The Media Monopoly. – Boston: Beacon Press, 1983. ISBN 0-8070-6179-4.

**Елена Красовская**

*Белорусский государственный университет*

### **СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ**

В настоящее время одной из наиболее важных проблем в сфере менеджмента региональных печатных СМИ является выход на самоокупаемость. Стоит отметить, что финансово-экономическое положение государственной региональной периодики в 2012 году значительно улучшилось. Так, по количеству редакций, в которых собственные доходы превышают расходы на выпуск издания, государственная пресса вышла на показатели докризисного 2010 года: в Витебской области с прибылью работают 10 редакций, в Минской – 9, в Брестской – 8, в Гомельской – 7, в Гродненской – 6, в Могилевской – 4. Таким образом, в 2012 году из 136 редакций 44 сработали на условиях самоокупаемости [2, с. 19]. Однако чтобы наметившаяся положительная тенденция обрела стабильность, руководителям редакций необходимо расширить структуру экономической деятельности предприятий, включив в нее специальные услуги – весьма востребованный на Западе компонент.

Под термином «специальные услуги» понимается коммерческая деятельность редакций, направленная на укрепление своих экономических позиций на рынке, но напрямую не связанная с изданием газет. В частности, редакции американских региональных газет оказывают такие услуги, как издание деловых каталогов, справочников, брошюр, проведение семинаров и конференций на платной основе. Например, коммерческий отдел газеты «Providence Journal Bulletin» выступил с инициативой издания каталога предприятий своего штата, которым бы могли пользоваться как местные предприниматели, так и представители других регионов страны. Зару-

чившись поддержкой Торгово-промышленной палаты штата, газета издала и распространила каталог бесплатно, разместив в нем выгодную информацию о себе. В итоге доходы от рекламы, поступившие в газету от пользователей каталога, многократно превысили затраты по его изданию и распространению [1, с. 76]. Американский опыт по привлечению дополнительных денежных средств может быть особенно полезен для редакций региональных газет, стремящихся выйти на самоокупаемость.

Подобный подход, начиная еще с 1990-х годов, используется в редакции республиканской ведомственной газеты «Транспортный вестник» (учредители – Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, учреждение «Редакция газеты «Транспортный вестник»). При этом специальные услуги являются весьма значимой составляющей в структуре экономической деятельности редакции, на что указывает пункт 19-й её Устава. Согласно Уставу «Учреждение осуществляет следующие виды экономической деятельности: 1) издание книг; 2) издание газет; 3) издание журналов и периодических публикаций; 4) прочие виды издательской деятельности; 5) деятельность, связанная с базами данных; 6) реклама». Информация об оказываемых услугах размещается на сайте газеты [www.transport-gazeta.by](http://www.transport-gazeta.by).

Одним из наиболее важных направлений коммерческой деятельности редакции газеты «Транспортный вестник» является выпуск отраслевых телефонных справочников. Руководство редакции само выступает с инициативой издания справочника, предлагая свои услуги различным предприятиям, организациям, министерствам и ведомствам. Привлекать клиентов позволяют хорошие условия сотрудничества, которые для этого были специально разработаны. В свою очередь, сама редакция получает прибыль за счет реализации тиража и размещения рекламы в справочнике.

В 2013 году редакцией газеты издан телефонный справочник Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь – книга объемом 1006 страниц в твердом переплете с заглавием, выполненным золотым тиснением (тираж – 2700 экземпляров). В справочнике реклама представлена на форзацах, 13-и первых и 13-и последних цветных страницах, 10-и цветных вклейках объемом от 2-х до 12-и страниц внутри самого справочника, на 12-и черно-белых страницах внутри справочника, а также внизу каждой страницы с информацией в виде черно-белого рекламного модуля шириной 1 см. При этом реклама подбирается в соответствии с тематикой справочника.

В телефонном справочнике Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь опубликовано 146 рекламных объявлений. Среди них – реклама предприятий, предлагающих технику и оборудование для сельского хозяйства, корма, лекарственные препараты и витамины для животных, удобрения и средства защиты растений, семена и посадочный материал. Здесь же разместили рекламу агрокомбинат, птицефабрика, мясокомбинат, сыродельный комбинат, транспортная компания, оказывающая услуги по перевозке продуктов питания, предприятие, предлагающее печати и штампы, и фирма, разрабатывающая бизнес-планы. Таким образом, при работе над справочником специалистами рекламного отдела удалось привлечь широкий круг рекламодателей.

По такому же принципу строилась работа при подготовке телефонного справочника Республиканского государственного объединения «Белорусское общество охотников и рыболовов» (РГОО «БООР»). Этот справочник представляет собой книгу в мягкой обложке объемом 78 страниц (тираж – 2000 экземпляров). Реклама в справочнике представлена на форзацах, на 5-и первых и 3-х последних цветных страницах, а также внизу каждой страницы с информацией в виде черно-белого рекламного модуля шириной 1 см. В справочнике опубликовано 38 рекламных объявлений. Это районные организационные структуры РГОО «БООР», охотничье-рыболовные хозяйства, фазанарий, база отдыха, охотничьи салоны, магазины рыболовных товаров, различные предприятия, предлагающие товары для туризма, а также несколько компаний, занимающихся продажей катеров и моторных лодок, GPS-навигаторов и эхолотов.

В выходных данных всех телефонных справочников размещается реклама предоставляемых редакцией услуг, а также указывается, что их «набор и верстка выполнены на настольно-издательском комплексе учреждения «Редакция газеты «Транспортный вестник», что тоже служит дополнительной рекламой.

Своеобразной «визитной карточкой» редакции на рынке услуг стало такое направление коммерческой деятельности, как издание журналов рекламного характера, которые бесплатно распространяются на выставках. Для этого был специально разработан логотип «Международные выставки», который отличает журналы, подготовленные редакцией газеты «Транспортный вестник», от других журналов, распространяемых на этих же выставках. Журналы с логотипом «Международные выставки» объемом 80–170 страниц

на мелованной бумаге формата А 4 выходят тиражом 2000 экземпляров. Их стоимость, включая прибыль редакции, оплачивается за счет рекламодателей. При этом руководство редакции опирается на общемировую практику: в связи с неодинаковой платежеспособностью отечественных и зарубежных клиентов стоимость рекламы для первых значительно ниже, чем для вторых [1, с. 88]. Журналы распространяются на наиболее крупных международных выставках – «Транспорт и логистика», «Белагро», «Автотехэкспо», «Стройэкспо», «Будпрагрэс». Подобного рода журналы, но без логотипа, редакция издает к профессиональным праздникам – Дню автомобилиста и дорожника, Дню железнодорожника. Эти журналы тоже оплачиваются за счет рекламодателей – белорусских предприятий, которые хотят поздравить своих сотрудников с профессиональным праздником и рассказать партнерам о достигнутых успехах.

Наиболее интересным проектом 2013 года является издание журнала к Чемпионату мира по хоккею 2014 года, который бесплатно распространяется на различных хоккейных турнирах за рубежом. В журнале на русском и английском языках представлена справочная информация о Беларуси, Минске, истории развития хоккейного спорта в стране, предстоящем Чемпионате мира, аренах, где состоятся матчи, культурной программе Чемпионата, гостиницах, крупнейших торговых центрах, транспортной инфраструктуре города и другие сведения. Это журнал формата А 4 на мелованной бумаге, первый тираж которого составил 3000 экземпляров. Прибыль от реализации проекта редакция получила благодаря тому, что дополнила 25 страниц текстовой информации 9-ю страницами рекламы соответствующей тематики. Стоит отметить, что из 15 рекламодателей 7 опубликовали свой текст на двух языках: гостиница, страховая компания, апартаменты, автотранспортная организация, туристический центр, проектно-изыскательское предприятие и вагоноремонтный завод. Несмотря на то что два последних объявления не соответствуют спортивно-туристической тематике, рекламодателям не было отказано в размещении их информации, поскольку руководители этих предприятий рассматривают данный журнал как возможность выхода на зарубежных партнеров.

Новым направлением работы, которое пытается освоить редакция, является предоставление услуг по изготовлению визиток, открыток, настольных и настенных календарей, листовок, брошюр и буклетов малыми тиражами (100–130 экземпляров). В крупных типографиях на выполнение такого рода заказов обычно уходит от

нескольких дней до недели из-за необходимости согласования финансовых документов, в то время как в редакции с этой работой могут справиться за несколько часов, а при желании клиента – даже выполнить заказ в его присутствии. Сложившаяся система дает возможность редакции занять данную нишу на рынке услуг. С этой целью около года назад была приобретена соответствующая техника: печатная машина Conica Minolta C 5501 (выполняет черно-белую и цветную, одностороннюю и двухстороннюю печать), резак (разрезает бумагу), фальцевальный аппарат (складывает бумагу различными способами), беговка (делает сгиб на плотной бумаге и картоне), ламинатор (наносит на бумагу пленку), брошюратор (выполняет переплет с применением металлической пружины), большой степлер и аппарат для вставки люверсов (металлических колец для крепления настенных календарей). Такой техникой оснащены все типографии небольшого размера. В настоящее время для редакции наиболее актуальным становится вопрос наработки клиентской базы.

Анализ финансовых документов редакции газеты «Транспортный вестник» показал, что «альтернативные» источники дохода играют такую же значимую роль в структуре экономической деятельности редакции, как и доходы от реализации тиража и рекламы в газете. При этом региональные издания обладают некоторыми преимуществами при осуществлении коммерческой деятельности: в своем регионе эти газеты хорошо известны, поэтому они не будут испытывать трудностей с поиском клиентов при изготовлении собственной продукции, как, например, издание, предлагающее свои услуги в столице. А тот факт, что учредителями региональных газет являются исполнительные комитеты, в глазах клиентов становится в определенной степени гарантией того, что работа будет выполнена качественно и в срок.

#### *Литература*

1. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 205 с.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2012 году. – Министерство информации Республики Беларусь. – Минск, 2013. – 146 с.