

УДК 658.5

Феликсова Л. В., ассистент (БГТУ);
Трусевич Н. Э., кандидат экономических наук, доцент (БГТУ)

ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛЬНОГО ПОДКОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ

В статье исследуется динамика изменения основных показателей, характеризующих выпуск журнальной продукции, на современном этапе. Построены имитационные модели для прогнозирования развития журнального подкомплекса издательско-полиграфического комплекса Республики Беларусь.

In the article the dynamics of changing of the basic characteristics of magazine production release in the modern period is researched. Imitating models for prediction of development of magazine subcomplex of the print-and-publishing complex of the Republic of Belarus are constructed.

Введение. Рынок полиграфических услуг является одним из крупнейших секторов мировой экономики. Наиболее крупные продуктовые сегменты мирового рынка полиграфии — коммерческая продукция общего назначения (каталоги, буклеты, конверты, открытки, упаковки, этикетки, плакаты, календари, билеты, визитные карточки и т. п.) и газетно-журнальная продукция. В мировой полиграфии журнальный подкомплекс является перспективной и быстро развивающейся составной частью издательско-полиграфического комплекса.

В журнальном подкомплексе российского рынка полиграфии существуют следующие тенденции: рост рынка журналов; увеличение объема изданий; многоцветная печать; модернизация предприятий и, как следствие, уменьшение доли журналов, печатающихся за рубежом. Проводимая модернизация газетных типографий создает предпосылки для параллельной организации журнального производства за счет использования гибридных печатных агрегатов, способных обеспечивать высокое качество печати на легкомелованной бумаге; мировой тенденции «ожурналивания» газетного оформления.

Ситуация на рынке полиграфии в Украине такова: увеличивается конкуренция, резко падают объемы заказов, идет тенденция к уменьшению объемов производства, снижению тиражей. Падает спрос на высококачественные гляцевые журналы, их объемы уменьшаются из-за снижения количества рекламодателей. По данным на 2008 г., в Украине издавалось 1739 журналов, в 2009 г. их количество сократилось до 1662 (–4,4%). Наиболее заполненными в Украине являются сегменты деловых журналов и журналов для женщин.

В последние годы экономика нашей страны также переживает кризис, в связи с чем возникла необходимость исследовать, как это отразилось на издательско-полиграфическом комплексе, в частности на журнальном производстве.

Основные проблемы, с которыми столкнулась отечественная полиграфия в рассматриваемый

период, это несоответствие имеющейся производственной базы предприятий возрастающим требованиям к качеству исполнения журнальной продукции; отсутствие производства собственной мелованной бумаги; высокие таможенные пошлины на ввоз импортной бумаги. Высока зависимость журнального подкомплекса от колебаний покупательной способности.

Однако журнальный подкомплекс развивается, в нем есть незаполненные ниши, которые необходимо пытаться заполнить силами отечественной полиграфии.

Исследование динамики развития журнального подкомплекса затрудняется тем, что отсутствует определенная система сбора данных конкретно по данному сегменту. Зачастую журнальную продукцию объединяют с газетной (периодические СМИ) либо с книжной (книжно-журнальная продукция). Однако уже предпринимаются попытки более глубокого анализа рынка журналов [1–3].

Ежегодно в Национальную книжную палату Беларуси редакциями печатных средств массовой информации (газет, журналов, бюллетеней и других периодических изданий) представляется отчет о выпуске и распространении печатных средств массовой информации.

Начиная с 2010 г. редакции должны включать в отчет сведения не только о выпуске, но и об особенностях распространения издания (территория и число изданий, реализуемых через подписку, продажу и бесплатно), что позволит не только оперировать данными государственной статистики в разрезе выпуска, но и формировать более полную картину рынка печатных средств массовой информации Республики Беларусь.

Динамика развития журнального подкомплекса в нашей стране исследовалась ранее [1] и затрагивала в основном 90-е годы. Этот период характеризовался снижением тиражей и выпуска продукции. Исследование состояния журнального подкомплекса в 2000–2009 гг. выявило положительную динамику. Как свидетельствует ста-

тистика, по состоянию на 2000 г. [4] на 1 млн жителей страны приходилось 34 наименования журнальных изданий (журналы, сборники, бюллетени). Согласно данным 2009 г., это значение увеличилось до 93 (рост в 2,7 раза).

Целью данной работы является изучение динамики основных показателей выпуска журнальной продукции за последние 10 лет, а также построение имитационных моделей для прогнозирования развития журнального производства. Для анализа были взяты данные в целом по республике, без учета территориального признака.

Анализ динамики выпуска журнальной продукции. На рис. 1 представлен прогноз динамики выпуска журнальной продукции в республике. При расчете прогноза изменения динамики выпуска журнальной продукции использовалась статистическая модель жизненного цикла.

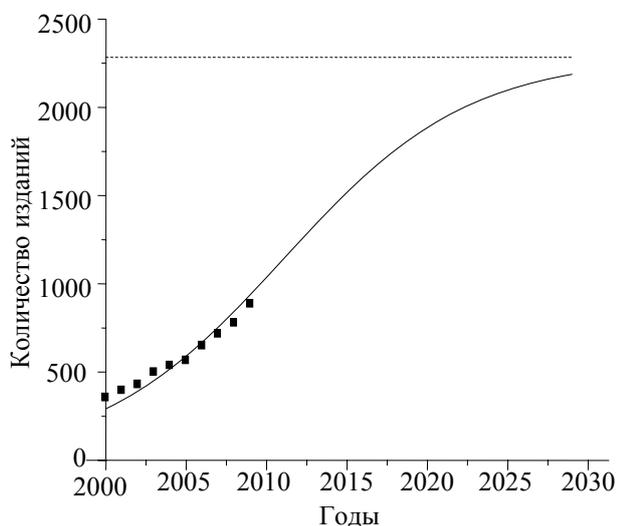


Рис. 1. Прогноз динамики выпуска журнальной продукции в республике

В динамике количества изданий, начиная с 2000 г., можно констатировать наличие трех этапов развития. Первый этап продолжался до 2002 г., за это время количество изданий возросло с 354 до 428. В течение второго этапа (2002–2005 гг.) этот показатель увеличился до значения 563 издания. Третий период (2005–2008 гг.) характеризуется дальнейшим ростом количества изданий и достижением значения 777. В настоящее время формируется четвертый этап, наблюдается стадия роста.

За прошедшее десятилетие количество изданий журнальной продукции увеличилось в 2,5 раза (с 354 до 884). Прогноз на ближайшие 5 лет показывает, что этот период будет характеризоваться ростом данного показателя, количество изданий увеличится и к 2015 г. достигнет значения 1500 изданий.

Далее рассмотрим динамику следующего показателя — количество номеров (рис. 2). Здесь наблюдается достаточно вялый, но стабильный рост. Значение данного показателя увеличивается в 1,5 раза каждые пять лет. За рассматриваемый период в десять лет значение показателя увеличилось с 2717 до 6608 номеров и к 2015 г. прогнозируется его увеличение еще в 1,5 раза, примерно до 10 000.

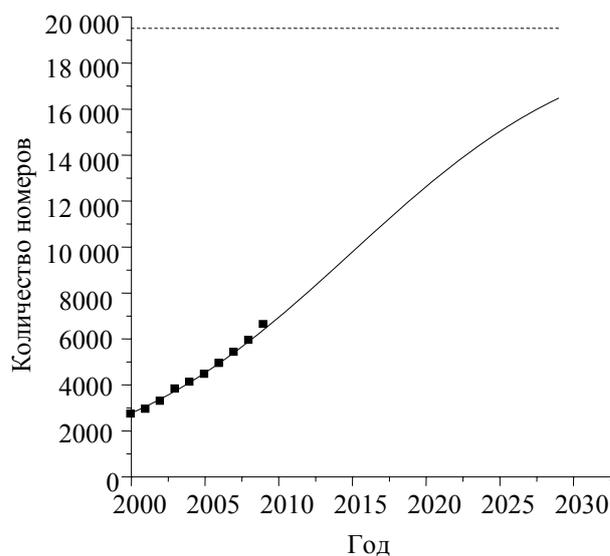


Рис. 2. Прогноз динамики количества номеров

Следующий показатель, характеризующий развитие журнального производства, — разовый тираж. Разовый тираж — это сумма средних разовых тиражей отдельных изданий. Средний разовый тираж издания — результат деления суммы тиражей всех номеров издания на количество номеров.

Динамика данного показателя представлена на рис. 3. Можно наблюдать 3–4-летние циклы развития (2000–2003 гг., 2003–2006 гг.). Первый период цикла характеризуется ростом разовых тиражей со значения 1,381 млн. экз. до 1,604 млн. экз. в 2002 г. Далее произошел спад до 1,561 млн. экз.

Второй период начался в 2003 г., разовые тиражи постоянно растут, в 2006 г. достигнуто значение 2,405 млн. экз. Последний незавершенный этап (с 2006 г.) перешел в стадию роста. В настоящий момент наблюдается рост разовых тиражей. Значение данного показателя изменилось с 1,381 млн. экземпляров в 2000 г. до 4,346 млн. экземпляров в 2009 г. (рост в 3,1 раза).

К 2015 г. данный показатель достигнет значения 5,6 млн. экземпляров. Асимптотическое значение составляет 6,356 млн. экземпляров. Из показателей, характеризующих выпуск журнальной продукции, разовый тираж наиболее близок к достижению асимптотического значения для данного этапа развития журнального производства.

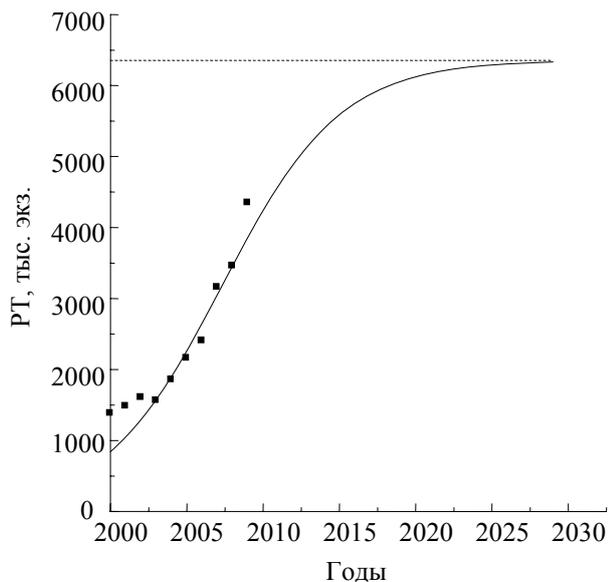


Рис. 3. Прогноз динамики разовых тиражей

В динамике годовых тиражей (рис. 4) можно в целом констатировать наличие постепенного роста данного показателя. В развитии данного показателя можно выделить следующие периоды. Первый — 2000–2003 г. Характеризуется ростом годовых тиражей со значения 16,744 млн. экз. в 2000 г. до 20,735 млн. экз. в 2002 г. Далее произошло падение тиражей до 18,958 млн. в 2003 г.

Второй период характеризуется ростом годовых тиражей и достижением значения 31,183 млн. экз. в 2006 г.

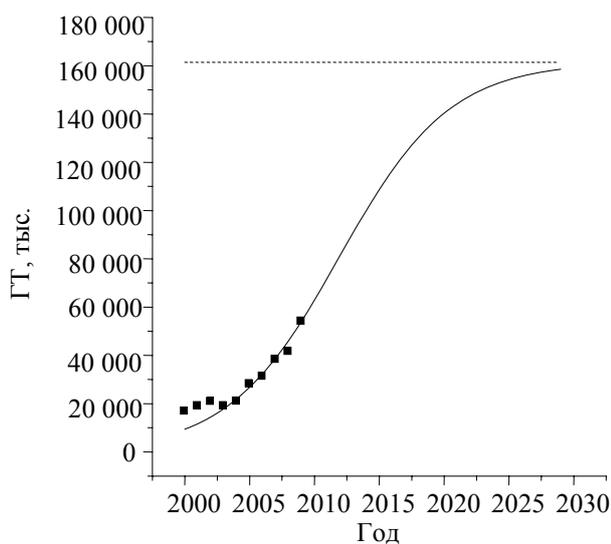


Рис. 4. Прогноз динамики годовых тиражей

В настоящее время завершается третий период развития данного показателя. На 2009 г. достигнуто значение 53,993 млн. экз. Прогнозируется дальнейший рост и увеличение к 2015 г. данного показателя в 2 раза.

На рис. 5 представлена динамика объема выпуска журнальной продукции в печатных листах-оттисках. Как видно из графика, в 2005–2007 гг. происходил наиболее интенсивный рост данного показателя.

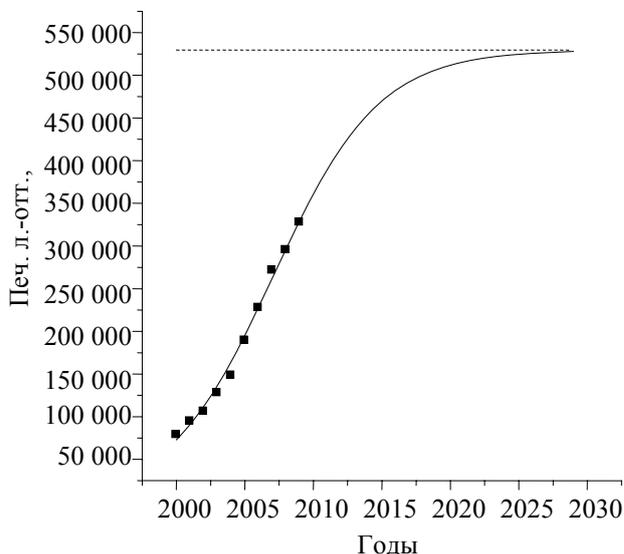


Рис. 5. Прогноз динамики объема выпуска в печатных листах-оттисках

В целом за десять лет произошло увеличение выпуска журнальной продукции с 78,6 млн. л.-отт. до 327,6 млн. л.-отт. (в 4,2 раза). Прогноз показывает, что период интенсивного роста данного показателя может продолжиться и к 2015 г. объем выпуска журнальной продукции увеличится в 1,4 раза (значение, близкое к 470 млн. печатных листов-оттисков), далее темпы роста начнут замедляться.

Однако, несмотря на то, что за последнее десятилетие объем производства журнальной продукции увеличился более чем в 4 раза, доля журнального подкомплекса в общем объеме производства полиграфической продукции в Беларуси незначительна. Данный сегмент занимает по-прежнему одно из последних мест.

Выводы. По результатам проведенных исследований можно сделать следующие выводы. Развитие полиграфической промышленности зависит от общих тенденций развития рыночной экономики, от конъюнктуры на рынках смежных отраслей и от темпов развития новых технологий, применяемых на производстве. Несмотря на кризисную ситуацию в экономике страны, в развитии журнального подкомплекса сохраняется положительная динамика по всем характерным показателям.

Развитие полиграфической промышленности Беларуси, и журнального подкомплекса в частности, идет по пути, отличному от того, который наблюдается в таких странах, как

Россия, Украина. Отличием является, в частности, низкая доля рекламных изданий, недостаточное развитие данного сегмента рынка полиграфической продукции. Это является одной из причин, почему не произошло обвала в выпуске журнальной продукции. Как говорилось выше, снижение количества рекламодателей привело к уменьшению количества, объемов и тиражей в Украине, России.

В журнальном производстве Беларуси также мал выпуск гляцевых журналов (производство которых в других странах тоже существенно пострадало под влиянием мирового экономического кризиса).

В развитии западной полиграфической промышленности характерным является резкое обострение конкуренции печатных изданий с онлайн-новыми информационными и рекламными порталами в сети Интернет. Удобство и мобильность пользования сетевыми ресурсами привели к резкому спаду спроса на печатную продукцию, вследствие чего сократились объемы производства в полиграфической промышленности развитых стран. Наиболее критический этап спада был пройден в 2003–2004 гг.

Несмотря на активное развитие интернет-изданий, печатная продукция полиграфической промышленности выдерживает конкуренцию и даже увеличивает тиражи. Общей тенденцией является постоянное улучшение качества продукции и внедрение новых цифровых технологий в производственные процессы.

В нашей стране имеется явная необходимость расширения рынка издаваемой продукции, заполнения тех сегментов, которые на сегодняшний день развиты слабо. Насыщение рынка должно происходить в основном продукцией собственного производства. При этом важными являются качественное содержание выпускаемой продукции, хороший дизайн и печать. Перспективным видится также выпуск журналов сегмента b2b. Западные инвесторы имеют повышенный интерес к данной продукции.

Для обеспечения изготовления и распространения высококачественной, конкурентоспособной, востребованной продукции необходим комплексный подход, включающий анализ, совершенствование деятельности полиграфических предприятий, маркетинговые исследования рынка, моделирование спроса на журнальную продукцию, в частности, с целью определения оптимальных тиражей [2], рекламу журналов.

Однако для развития издательско-полиграфического комплекса Беларуси по-прежнему остается острым вопрос территориального распределения. Построенные модели характеризуют ситуацию в целом по стране, а она

формируется в основном за счет г. Минска, на долю которого приходится 84% издаваемых журналов. Таким образом, актуальной и важной задачей является развитие региональной полиграфии.

Заключение. Анализ представленных моделей и прогноз на ближайшие годы свидетельствует о росте всех показателей, характеризующих выпуск журнальной продукции. Это в основном должно происходить за счет развития журнального производства в регионах. Изучение действующих полиграфических предприятий выявляет наличие в регионах потенциала для совершенствования деятельности с целью развития журнального подкомплекса издательско-полиграфического комплекса Беларуси.

За рассматриваемый период развитие журнальной продукции прошло несколько циклов. Такой характер данного процесса говорит о возможности выявления закономерностей с целью прогнозирования дальнейших изменений. Необходимо оперативно и всесторонне отслеживать динамику и выявлять тенденции функционирования журнального подкомплекса. Мониторинг тенденций на рынке журналов даст возможность определять ключевые изменения и прогнозировать развитие отрасли на ближайший период по сегментам. Результаты мониторинга позволят оперативно принимать меры для стабилизации и развития отрасли.

Литература

1. Ничипорович, С. А. Направления развития и реструктуризация журнального подкомплекса ИПК Беларуси / С. А. Ничипорович, Л. В. Феликсова // Труды БГТУ. Сер. IX, Издат. дело и полиграфия. — 2004. — Вып. XII. — С. 101–104.

2. Кулак, М. И. Моделирование спроса на журнальную продукцию ИПК Беларуси / М. И. Кулак, Н. М. Семеняко // Организационно-техническое управление в межотраслевых комплексах: материалы II Междунар. науч.-техн. конф., Минск, 20–21 ноября 2007 г. / Бел. гос. технол. ун-т; редкол.: И. М. Жарский [и др.]. — Минск, 2007. — С. 28–33.

3. Кулак, М. И. Совершенствование деятельности редакций журналов на основе динамических методов стратегического менеджмента / М. И. Кулак, Н. М. Семеняко // Труды БГТУ. Сер. IX, Издат. дело и полиграфия. — 2008. — Вып. XVI. — С. 61–65.

4. Ничипорович, С. А. Управление издательско-полиграфическим комплексом: организационно-экономические аспекты / С. А. Ничипорович, М. И. Кулак, А. В. Неверов. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 304 с.

Поступила 15.04.2011