

Студ. А. В. Конопацкая  
Науч. рук. ст. преп. А. А. Пузыревская  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

С появлением и развитием интернета на его просторах стали появляться так называемые «новые медиа», что стало причиной объединения знакомых всем газет, радио и телевидения в понятие «традиционные медиа». Цель работы: охарактеризовать экономическое состояние традиционных медиа по четырем критериям: стоимости первой копии, связи всех стадий газетного производства, эффективности распространения и рекламе.

Вартанова Е. Л. в целом охарактеризовала газетную индустрию четырьмя особенностями, которые оказывают влияние на формирование цен и достижение эффекта масштаба производства [1, с. 123–124]:

1. Газета — это продукт с высокой стоимостью первой копии.
2. Все стадии газетного производства тесно связаны между собой.
3. Эффективность распространения газеты оказывает большое влияние и на ее общую стоимость, и на отношение к ней аудитории.
4. Реклама в газетах представляет собой не только существенный источник доходов, но и более важный, чем в других СМИ, источник информации (двойная роль рекламы).

Рассмотрим каждую особенность отдельно.

*Высокую стоимость первой копии* можно определить одним предложением. Чем больше количество отпечатанных экземпляров газеты, тем ниже средние издержки. Первый экземпляр любой печатной продукции составляет почти 50% от стоимости общего производства, поэтому количество тиража влияет на нее незначительно. Самым тиражным изданием Беларуси является «СБ. Беларусь сегодня», затем «Вечерний Минск» и «Звезда». Таким образом, средние издержки — общие затраты издательства деленные на объем продукции меньше у газет, которые издаются большими тиражами.

*Все стадии газетного производства тесно связаны.* Производство газеты включает в себя четыре стадии: планирование работы, подготовка издания к печати, производственные (типографские) работы и маркетинг (распространение продукции). Затраты в свою очередь можно поделить на постоянные и переменные. Постоянные затраты, такие как оплата аренды помещения, заработная плата и т. п. практически не зависят от количества выпускаемой продукции, в то время, как переменные напрямую

с ним связаны, так как включают в себя стоимость бумаги, краски и другие типографские работы. Но и те и другие виды затрат включены в процесс создания издания и приходятся на разные, а иногда одни и те же стадии производства. Показатели переменных затрат могут изменяться в зависимости от принятых на стадии подготовки издания решений. Например, добавление новых полос, изменение красочности издания или объема тиража.

Читатель газеты — один из основных источников дохода редакции. По этой причине газеты всегда стремились увеличить свои тиражи. Доступность газеты (подписка, сеть киосков) формирует хорошее отношение читателей. С увеличением аудитории повышается общий тираж издания, а с ним и доход. С этим и связана *эффективность распространения издания*. Правда, распространение тиража является второй затратной частью бюджета после типографских работ. Чтобы как-то уменьшить расходы, редакции не занимаются развозкой газет по адресам, а прибегают к услугам распространителей (в РБ этим занимаются отделения «Белпочты»).

*Реклама* в газетах является вторым основным источником дохода, а в некоторых изданиях и вовсе приносит около 80% всех доходов редакции. С другой стороны реклама выполняет и информативную функцию, а также является более эффективной, чем аудиовизуальная, так как может храниться долгое время в виде вырезки из газеты. Почти во всех белорусских газетах реклама занимает около 30% площади всего номера. Одно объявление не вносит особенный вклад в бюджет редакции, но в сумме публикация рекламы составляет существенную часть дохода.

Таким образом, все четыре аспекта определяют место редакции периодического издания на рынке. Чем выше тираж, тем больше доход и меньше средние издержки; распространение продукции является завершающей стадией производства, и затраты на него составляют значительную часть расходов; одним из главных источников дохода большинства белорусских газет является реклама.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Е. Л. Вартанова. Медиаэкономика зарубежных стран : уч. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.