

УДК 336.714

О.А. Жарина, ведущий специалист Министерства информации РБ

ПЕРИОДИКА КАК ТОВАР

This article gives classification of press as a commodity of everyday demand. The concept of commodity illustrated by periodicals is considered. Some differences between newspapers and magazines are presented, considering them as entities of one group in relation to their period of issue. Examples of specific features of periodicals as commodity are given.

Печатная продукция, вместе со всем многообразием других товаров и услуг, призвана удовлетворять определенную нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

СТБ 7.60-93 «Выданні. Асноўныя віды» делит печатную продукцию по частоте выхода в свет на издания непериодические, сериальные, периодические и продолжающиеся. Если выделить группу периодических изданий среди прочих товаров широкого потребления, то можно сказать, что газеты и журналы являются представителями товаров повседневного спроса, то есть потребители обычно приобретают интересующую их прессу часто, без раздумий. Товары повседневного спроса, как правило, недорогие, и приобрести их можно практически повсеместно. Если делить группу товаров повседневного спроса на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев [1], то можно приблизительно очертить круг периодики каждой группы. В первом случае – это пресса новостная: весь спектр массово-политических изданий («Рэспубліка», «Вечерний Минск», «Советская Белоруссия» и т. д.), газеты и журналы, соответствующие определенным увлечениям потребителей (это могут быть кулинарные газеты, газеты для автолюбителей, журналы по кройке и шитью, вязанию и прочему рукоделию, цветоводству и т. д.).

К категории товаров импульсной покупки можно отнести прессу, которую, как и другие товары из этой группы, можно найти и магазинах рядом с кассой. Например, газета «Гастроном». Такие издания обычно приобретают почти без предварительного планирования, и потребители редко ищут их специально. Рядом с кассой они выкладываются для того, чтобы напомнить о своем существовании, так как потребитель зачастую просто забывает о них.

И наконец, товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой потребности в них. К этой группе можно отнести газеты, призванные оказать содействие в трудоустройстве («Приглашаем на работу», «Работа для Вас», «Требуются» и т. д.), продаже-покупке недвижимости (например, «Недвижимость Белоруссии») или других товаров-услуг («Из рук в руки», «Из первых рук» и т. д.).

Четкое представление о предлагаемом товаре, в нашем случае – периодике, позволяет разработать более удачную маркетинговую стратегию по выходу на рынок и его продвижению. Это утверждение справедливо и применительно к использованию концепции жизненного цикла товара.

Каждый товар, каким бы он ни был, имеет свой жизненный цикл, но его точный характер и продолжительность предсказать трудно. Как известно, жизненный цикл товара можно разделить на пять этапов: разработка, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок. Продажа любого товара рано или поздно переживает спад, устаревшие товары заменяются новыми, и сфера печатных СМИ не исключение. Другое дело, что благода-

ря мероприятиям по стимулированию сбыта и перепозиционированию на другие сегменты (например, борьба издателей за молодежную аудиторию) товары вновь переживают рост.

Понятие жизненного цикла товара применимо как к группе изданий в рамках одного тематического направления в целом (пресса о цветоводстве, компьютерных технологиях, автомобилях и т. д.), к каждому отдельному изданию, так и к каждому отдельному его номеру.

Наиболее продолжительные жизненные циклы имеют целые тематические направления, для них характерен длительный этап зрелости. Сход целого тематического направления обычно связан с концом определенного этапа в развитии общества, науке и технике. Соответственно, бурное развитие новых тематических направлений, вызванное растущим интересом потребителей к этой теме (например, компьютеры, частное предпринимательство), знаменует новый этап в развитии общества, появление новых технологий («Моя Моторола», «Компьютерные вести», «Человек & Internet», «Предприниматель» и т. д.).

В противоположность целым тематическим направлениям жизненный цикл одного номера какого-либо периодического издания весьма непродолжителен и в основном имеет типичную форму кривой.

Жизненный цикл ежедневной газеты, по мнению некоторых авторов, равен одному дню [2], так как она актуальна в течение первого дня продаж. Однако если рассматривать жизненный цикл товара по всем правилам [1], то он начинается с момента начала работы над следующим выпуском, включает стадии написания статей и подготовки иллюстраций, набора и верстки, полиграфического изготовления и распространения. Заканчивается жизненный цикл нового выпуска газеты с исчезновением спроса на нее. После того как газета куплена и прочитана, она, скорее всего, будет выброшена. Использование одного экземпляра значительным количеством читателей не практикуется. В среднем считается, что каждый номер газеты читают 3–4 человека [3].

Другими словами, жизненный цикл ежедневной газеты значительно дольше одного дня, но, в свою очередь, значительно короче жизненного цикла журнала. Это в том случае, если сравнивать ежедневные газеты и ежемесячные журналы. В Беларуси наиболее популярная частота выхода в свет у городских и районных газет – 1–2 раза в неделю, а журналов – 12 и 4 раза в год [4]. Следует отметить, что если частота издания совпадает, то эти два печатных СМИ имеют соизмеримые жизненные циклы. И, затрагивая вопрос жизненного цикла, можно отметить, что кривые могут иметь аналогичный вид.

Форма кривой жизненного цикла издания в целом может быть различной, и зависит она от действий издателя и конкурентов. К тому же некоторые печатные СМИ, как и другие товары, подвластны сезонным колебаниям спроса (например, «Туризм и отдых»), а также могут иметь некоторые «всплески» и «провалы» (например, теракт в Америке повлек повышенное внимание к СМИ, в том числе – печатным). Может иметь место и «мода», и «увлечение». Другими словами, точный прогноз на уровень продаж и вид кривой сделать весьма проблематично. На практике трудно четко определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар в настоящее время, и указать точный момент его перехода на следующий этап. Однако использование концепции жизненного цикла товара облегчает разработку хороших маркетинговых стратегий.

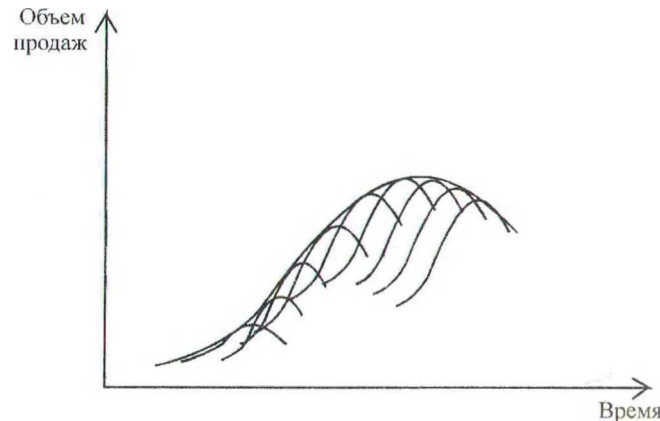


Рис. Изменение объема продаж на протяжении жизненного цикла периодического издания в целом и каждого номера отдельно

СТБ 7.60-93 «Выданні. Асноўныя віды», беря за основу регулярный и периодический выход изданий в свет, определяет все периодические издания в одну группу. Однако в некоторых вопросах журналы и газеты (те 2 вида периодики, которые рассматриваются в настоящей работе) требуют отдельного анализа.

Отличие двух больших групп периодики заключается, в первую очередь, в удовлетворении различных потребностей, и, следовательно, они имеют различную аудиторию читателей (в большей или меньшей степени в рамках одного тематического направления).

В то время как газеты должны быть всегда «на гребне волны» и освещать все новые события и происшествия, т. е. призваны информировать (в большинстве своем) о новостях в обозреваемых темах, журналы подходят к освещаемым событиям выборочно и имеют возможность подготовить более основательный материал. То есть эти два печатных СМИ не взаимозаменяемы, а взаимодополняемы.

Газеты, в отличие от журналов, предполагают быстрое ознакомление с информацией. Из этого вытекают и способ подачи материала, и расходные для изготовления материалы (в частности, бумага), и формат. Большинство же журналов не попадают в мусорную корзину в день их приобретения. Зачастую они надолго задерживаются на книжных полках. И, возможно, будут прочитаны не один раз.

В большинстве случаев ощутима и разница в цене. Это вызвано различными требованиями к качеству. Отличия заключаются в способе изготовления, расходных материалах, требованиях к качеству воспроизведения и расходах на иллюстрационный материал и авторские гонорары.

Для некоторых читателей журнал представляет ценность как библиофильное издание, которое удовлетворяет интерес самого покупателя и служит ему своего рода средством вложения денег.

Подводя итог всему вышесказанному, нужно отметить, что, если наш товар — периодика, в некоторых вопросах всю эту неоднородную группу печатных СМИ можно рассматривать как одно целое, в других случаях необходим дифференцированный подход.

Среди прочих специфических особенностей, присущих печатным СМИ, можно отметить, что каждый новый выпуск как газеты, так и журнала — это новый продукт, который выдвигает перед редакцией все требования производства нового продукта.

Одним выпуском периодического издания могут воспользоваться несколько человек. Таким образом, трудно судить о числе потребителей-читателей по количеству проданных экземпляров (оплаченный тираж), что имеет большое значение для рекламодателей. Т. е. емкость рынка оценивается по количеству читателей, готовых совершить покупку. В то же время любой покупатель или семья довольствуются однократной покупкой одного выпуска печатных СМИ.

В числе конкурентов печатных СМИ с точки зрения представления свежей информации можно указать телевидение, интернет, радио, телетекст; с точки зрения занятия свободного времени – телевидение, спорт, радио, кино, видео, театр и прочее.

Еще одна особенность рынка периодических печатных изданий – существует 2 основных канала распространения, которыми в той или иной степени вынуждены пользоваться все издатели. Это система почтовой подписки и система розничного распространения через распространителей и торговых посредников.

Печатные СМИ выполняют важную миссию – донесение до читателей актуальной информации. Эта роль периодики настолько велика, что зачастую забывается о том, что это еще и товар. Такой же товар, как и все остальные. И для того чтобы повысить спрос на этот товар, недостаточно более детальной проработки оформления и содержания (хотя и это немаловажно). Можно смело применять к этому товару почти все известные методы продвижения и стимулирования сбыта. Печатные СМИ не являются предметом жизненной необходимости, и поэтому они подвержены всем рыночным процессам. Разумно внедрение всех этапов маркетингового подхода к изданию газеты или журнала, начиная с анализа рынка и конечных потребителей и заканчивая анализом собранной информации после распространения. К примеру, численность читательской аудитории напрямую зависит от затрат на ее исследование [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1995. – 702 с.
2. Книжный маркетинг: Руководство к действию: Сб. статей / Пер. с англ. – М.: Терра, 1996. – 432 с.
3. Реклама в газетах сегодня // Рекламные технологии. – 1999. – №4 (17). – С. 2–3.
4. Жарина О.А. Структура рынка белорусских журналов // Труды БГТУ. Сер. эконом. и управления. – 2001. – Вып. IX. – С. 68–72.
5. Читательская аудитория хочет, чтобы ее исследовали // Газетные технологии. – 2001. – №12. – С.44.

УДК 338.375

М.В. Коротков, ассистент; В.А.Усевич, ассистент

ПРОЦЕДУРЫ ВОЗВРАТА ДОЛГА ПРИ РЕФОРМИРОВАНИИ И РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСОХИМИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Up today problems concerning debt return and enterprise restructuring were highlighted in this article. Russian experience in this field is widely used.

В экономике страны крайне необходимы соответствующее законодательное обеспечение и работающие на практике процедуры возврата долга. Эта потребность связана с тем, что без эффективной системы возврата долга заемщики теряют финансовую дис-