

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ ЗА 2005 ГОД



**Елена МАЗЕПА, директор  
компании «Бизнес. Маркетинг.  
Технологии»:**

2005 год отмечен появлением новых интересных издательских домов и расширением линейки изданий в уже существующих издательствах. Практически во всех сегментах рынка конкуренция становится все более ощутимой и требует от издателей стратегического подхода к ведению бизнеса.

Растущее предложение на рынке печатных СМИ требует все большего мастерства от специалистов по реализации изданий, поскольку попадание новых продуктов в розничные сети становится все более сложным и дорогостоящим. А случаи «выбывания» изданий из розничных сетей – распространенной практикой. Этот год был достаточно драматичным для ряда изданий, которые получили отказ в реализации от сети «Союз-

печать». И это знаковый момент, над которым стоит задуматься, а заодно предпринять определенные действия – и тем, кто пострадал, и тем, кто может пострадать. Широкий ассортимент печатных СМИ, а также недостаток свободного места в киосках и на раскладках заставляют думать об эффективном использовании торгового пространства. Поэтому распространители заинтересованы в изданиях, на которые есть спрос, и будут отказываться от тех, которые плохо реализуются. В этой связи более уверенно чувствуют себя те издательские дома, в линейке которых есть издания повышенного спроса. Один из способов добиться расположения крупных сетей и оптовиков – это ощутимая рекламная поддержка изданий. Глобальный выход – инвестирование в собственные розничные сети.

Одной из особенностей уходящего года стало предложение некоторых игроков рынка печатных СМИ о предоставлении услуг комплексного распространения изданий – как по подписке, так и в рознице. Начинание интересное, но о профессионализме данных операторов можно будет судить спустя какое-то время.

Забавной особенностью продвижения печатных СМИ является отдельное направление, которое можно назвать «стимулирование результатов рейтин-

гов». Оно заключается в усилении рекламных действий в период проведения телефонного опроса MMI. Например, в это время наблюдается небывалый всплеск наружной, радио- и телевизионной рекламы, а также различных рекламных акций печатных СМИ. Парадокс ситуации заключается в том, что существенная часть потраченных средств не дает ощутимой пользы ни с точки зрения продаж, ни с точки зрения продвижения этих изданий, а всецело ориентирована на рекламодателя и повышение узнаваемости торговой марки в целом среди населения Украины. Подобные действия могут повышать вероятность увеличения рекламного сбора, но в конечном счете не дают эффекта ни с точки зрения рекламодателя, ни с точки зрения читателя, удовлетворению информационных потребностей которого призвана служить пресса. В перспективе выгода изданий в подобной ситуации слишком призрачна.

В заключение отмечу, что ужесточение конкурентной борьбы на рынке печатных СМИ потребует от игроков рынка не только усилий по улучшению потребительских качеств продукта, разработке эффективных маркетинговых стратегий продвижения, но и выработки правил если не сотрудничества, то достойного сосуществования в медиaprостранстве.