

УДК 338.46

## СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Маркина В. С., Гнутова А. А.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика  
С. П. Королёва (национальный исследовательский университет), г. Самара

Распространение (реализация) – последний, завершающий этап всего процесса подготовки и выпуска периодического издания. Можно выпустить яркий номер газеты, содержащий оперативные новости, интереснейшие аналитические статьи и корреспонденции, но все усилия готовивших его журналистов окажутся напрасными, если тираж номера останется нереализованным.

Стратегия распространения означает определение его цели и главных путей её достижения. А цель эта проста – полная реализация тиража издания и обеспечение влияния газеты или журнала на возможно большую аудиторию, победа в борьбе с конкурентами, а в итоге – получение редакцией наибольшего дохода. Разработка успешной стратегии распространения во многом зависит от плана продвижения периодического издания на рынок. Прежде всего – от правильно проведённого маркетингового исследования рынка, определения аудиторной базы издания. Выбор региона его распространения и целевой аудитории, позиционирование издания позволят получить данные, без которых невозможно установление тиража и его реализация. Стратегия распространения зависит и от ценовой политики редакции, определения стоимости подписного и розничного номеров издания. Она включает, наконец, и определение оптимального времени выхода нового издания на рынок, когда оно будет затребовано покупателями его информации.

Тактика распространения – выбор методов распространения издания и в зависимости от этого определение структуры его тиража. Распространители периодических изданий в России пользуются сейчас четырьмя основными методами распространения:

- подпиской;
- розничной продажей;
- оптовой продажей;
- бесплатной доставкой издания.

Кроме того, возникают новые методы распространения с использованием современных технических средств. Каждый из этих методов имеет особенности, свои достоинства и недостатки.

1. Подписка. Преимущества такого метода заключаются в том, что, во-первых, выписанное издание доставляется на дом, во-вторых, оплата происходит один раз за весь срок подписки. Для редакции подписка удобна тем, что она сразу получает от подписчика крупную денежную сумму. На рынке подписки в настоящее время действуют несколько конкурентных организаций, монопольное положение среди которых занимают Роспечать, «Объединенный каталог» и Агентство подписки и розницы.

Подписная цена определяется путём прибавления к каталожной цене издания местной региональной цены услуг организации связи по распространению. Каталожную цену устанавливает редакция, издатель. В неё входят затраты на производство газеты, обработку заказов на неё, экспедирование в пунктах печати и доставку до газетных узлов экспедирования издания, которые находятся при железнодорожных почтамтах и авиационных отделениях почтовых перевозок. Размер

местной доплаты к этой цене определяют в местных почтовых пунктах, учитывая при этом стоимость услуг по приёму подписки, сбору и пересылке заказов, перевозке и доставке изданий подписчику.

2. Розница. У розницы есть единственный недостаток: для того, чтобы купить газету, надо выйти из дома и подойти к ближайшему газетному киоску, или найти лоток, на котором разложены периодические издания. Розница даёт редакции возможность регулировать «географию» распространения, направляя большую часть тиража в тот регион, город или даже в отдельный его район, где возник усиленный спрос на вышедший номер. На рынке периодических изданий используют множество способов и приёмов розничной продажи. Один из самых распространённых – продажа газет и журналов в киосках.

3. Оптовая продажа. Редакция продаёт тираж своей газеты или журнала – полностью или его часть – оптовому покупателю. Последний – фирма или другая организация – выступают в роли посредника, реализующего свою покупку. Оптовая продажа – перспективный метод распространения периодического издания.

4. Бесплатное распространение. Принципиально отличается от предыдущих трёх:

- читатель, как правило, не испытывает потребности в газете или другом издании, которое ему доставляют бесплатно;

- ни владелец или учредитель этого издания, ни его редакция не получают от читателя никакой финансовой компенсации;

- доставка такого издания читателю осуществляется в большинстве случаев без использования подписки и, понятно, без розничной продажи.

Чаще всего номера газеты или журнала доставляются к подъездам жилых домов и закладываются во все почтовые ящики их жителей. Используют, однако, и адресно-целевую доставку такого издания: его номера закладывают лишь в те почтовые ящики, владельцы которых должны, по мнению редакции, обязательно получать её издание. Большинство таких изданий – рекламные газеты и журналы.