

Тенденции развития российского рынка деловых журналов в 2000-х годах

Максиматкина Алина Игоревна

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: angelina7@bk.ru

Деловые журналы – молодой, но активно развивающийся сегмент рынка российских СМИ. Он продолжает стабильно расти, и каждый месяц выходят новые деловые издания. Большинство экспертов утверждают, что российский рынок деловых журналов далек от насыщения.

Главная функция деловой прессы – быть надежным достоверным источником информации для своей целевой аудитории - делового сообщества. Потеря доверия аудитории к деловому журналу означает потерю прибыли и рентабельности издательского бизнеса. Поэтому деловые журналы по определению являются качественной прессой.

В связи с этим тенденцией № 1 на рынке деловых журналов является стремление к улучшению качества содержания. Это обусловлено еще разборчивостью деловой аудитории в потреблении информации и ее растущими покупательскими способностями. Основными критериями определения качества деловых журналов являются информативность, актуальность, объективность и достоверность. В перспективе деловые журналы смогут конкурировать между собой только по качеству содержания.

Тенденция №2 – нестабильность рынка деловых журналов. Из-за увеличения НДС, стоимости бумаги, транспортных издержек и издержек на распространение растут цены на издания. Кроме того, в последние два года немаловажным ценообразующим фактором стал фактор престижа. Узкоспециализированная профессиональная информация для руководителей крупного бизнеса и топ-менеджеров стоит дорого (более 500 руб. за номер).

Тенденция № 3. Рост медиапредприятий, появление новых схем в медиаменеджменте, в управлении персоналом, планировании, в создании и продаже контента. Стремление уделять планированию, стратегиям, рынку и финансам столько же внимания, сколько качеству контента.

Тенденция № 4. Ориентирование конкретного журнала на узкоспециализированную профессиональную информацию («Новости торговли», «Продиндустрия», «Магазин Ресторан»). Обратным процессом является размещение в деловых журналах дополнительной разнообразной информации (спорт, погода, культура), необходимой для делового человека.

Тенденция № 6. Проникновение глобальных деловых журнальных брендов (Newsweek, Forbes, Harvard Business Review) на российский рынок СМИ, стратегии их продвижения и адаптации на этом рынке. Российский рынок СМИ привлекателен для иностранных издателей из-за растущих объемов рекламы в журнальном секторе. Кроме того, российский рынок деловых журналов еще не достиг насыщения, благодаря чему можно найти и занять свободную нишу. Концепция издания, успешно функционирующая в Европе и адаптированная в России, благодаря уже созданному бренду и имени, быстрее может найти свою аудиторию и рекламодателя.

Тенденция № 7. Расширение географических границ центральными деловыми изданиями за счет прямого распространения, продажи франшизы, покупки региональных изданий («Журнал РБК» планирует в этом году выход на региональные рынки).

Тенденция № 8 – отсутствие добычи свежих фактов, своей исследовательской базы. 80% новостей поступают в редакции деловых журналов из PR-агентств и отделов разных компаний. Используются внутренняя аналитика редакции, Интернет, пресс-релизы, письма читателей. Страдает репортерское крыло редакции. Система добычи свежих фактов становится коммерчески несостоятельной. В долгосрочной перспективе

такое положение вещей устраивать деловое сообщество не будет. Этой аудитории нужны диалогичные коммуникации.

И последней тенденцией, которую стоит отметить, является наметившееся разделение специализированных изданий, пишущих о бизнесе, и специализированных изданий, пишущих о политике.

В перспективе развития рынка деловых журналов понятно, что успех и конкурентоспособность изданий этого типа будут целиком зависеть от содержательности, объективности и качества предлагаемой информации. Именно эти характеристики будут формировать лояльность деловой аудитории к тому или иному журнальному бренду.

Научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна, д.филол.н., профессор.

Литература

1. Татьяна Гринберг, Марина Павликова. Лидерство на российском газетном рынке. На примере деловой прессы. // Медиальманах. № 2-3. 2004. С.13-22.
2. Колесников А.Н., Черкасов Н.В. 12 тенденций развития медиабизнеса в России (на примере деловой журналистики) // Экономика и менеджмент СМИ, М., 2005.С. 24-28.
3. Система СМИ России. // Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003. С.90-95.
4. Вартанова Е.Л. «Джинн» российских СМИ. Рынок как метод преобразования российских СМИ // Медиальманах. № 6. 2006. С. 13.