

УДК: 338.1

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СЛУЖБЫ И РОССИЙСКИЕ СМИ: СПЕЦИФИКА И РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ

Ахмедова Д.Т.

Педагогический институт им. В.Г. Белинского ПГУ, Россия, Пенза, e-mail: [ahmed\\_jall@mail.ru](mailto:ahmed_jall@mail.ru)

Рассматривается рынок Российских СМИ и функционирование в нем маркетинговых служб. Уделяется внимание специфике маркетинга в СМИ. Выяснено, что в редакции каждого издания, нацеленного на коммерческий успех, функционирует особое подразделение, которое отвечает непосредственно за маркетинг медийной продукции, — служба (отдел, департамент) маркетинга. Приведены статистические данные численности маркетинговых служб в редакциях.

Ключевые слова: маркетинговые службы, СМИ, аудитория СМИ, издания, рынок.

## MARKETING SERVICES AND RUSSIAN MEDIA: SPECIFICITY AND DISTRIBUTION

Akhmedova D.T.

Pedagogical Institute named after V.G. Belinsky PSU, Russia, Penza, e-mail: [ahmed\\_jall@mail.ru](mailto:ahmed_jall@mail.ru)

We consider the Russian media market and the functioning of marketing services in it. Attention is paid to the specifics of marketing in the media. It was found out that in the editorial office of each publication aimed at commercial success, there is a special unit that is directly responsible for the marketing of media products - the marketing service (department, department). The statistics of the number of marketing services in the editorial offices are given.

Keywords: marketing services, media, media audience, publications, market.

### ВВЕДЕНИЕ

В Российской ассоциации маркетинга (РАМ) считают, что маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности российских компаний в настоящее время используется явно недостаточно. И СМИ не являются исключением. Тем не менее, пожалуй, рано еще говорить, что структура и функции маркетинговых служб в российских СМИ приобрели четкие и законченные формы. Как и рынок в целом, дальше всего в этом отношении продвинулись крупные столичные издания, радиостанции и телеканалы. Мы решили выяснить какова структура маркетинговых служб в Российских СМИ и определить их числовое соотношение. Таким образом **объектом исследования** - рынок Российских СМИ, использующих маркетинговые службы. **Предмет** - специфика и распространенность маркетинговых служб в Российских СМИ. **Цель работы** - описать специфику и числовое распространение данного явления на Российском рынке СМИ.

### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

**Теоретико-методологическая база:** работа основывается на научных трудах Гуревича С. М., Иваницкого В. Л., Назарова А. В., Щепиловой Г. Г. **В качестве эмпирического метода** в исследовании был применен метод анализа рынка СМИ и выявления статистики.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СЛУЖБЫ И РОССИЙСКИЕ СМИ

Маркетинг это регулирование производства и сбыта товаров и услуг для достижения целей фирмы на основе учета требований потребителей и условий, сложившихся на рынке, то маркетинг средств массовой информации, это процесс регулирования производства и реализации продукции СМИ, для достижения целей производителей данной продукции на основе учета предпочтения потребителей и условия рынка СМИ. Продукция СМИ является специфическим видом товара, поэтому способы маркетингового подхода к ним так же имеют определенную специфику. [1].

Это касается главным образом анализа потребительского рынка продукции и его исследования. В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, местные средства соответственно на все население того региона, в котором они действуют. Население страны или региона составляет потенциальную аудиторию СМИ (для отраслевых органов информации в этом качестве будут выступать все работники данной сферы профессиональной деятельности и их партнеры в других сферах деятельности, а также клиенты, заказчики и т. п., что требует специального рассмотрения).

Маркетинг принято относить к затратной части бюджета компании. Каждый год при утверждении бюджета руководителям маркетинговых служб приходится обосновывать свои расходы, убеждать в необходимости их увеличения. Впрочем, за рубежом в последнее десятилетие на Западе утвердилась иная точка зрения: ведущие маркетологи и экономисты стали говорить не о затратах, а об инвестициях в маркетинг и рассматривать его как нематериальный актив компаний. Предпринимаются попытки разработать методiku, которая позволяет на языке финансов оценить вклад маркетинга в повышение капитализации компании.

Авторы книги «Основы медиамаркетинга» подчеркивают: «Сегодня в большинстве компаний, издающих газеты и журналы, производящих и транслирующих радио- и телепередачи, создающих мобильный контент, в процессе маркетинга информационной продукции задействованы практически все структурные подразделения и работники — от корреспондентов до бухгалтеров. Однако в редакции каждого издания, нацеленного на коммерческий успех, функционирует особое подразделение, которое отвечает непосредственно за маркетинг медийной продукции, — служба (отдел, департамент) маркетинга».

Действительно, сегодня вряд ли можно утверждать, что сейчас в российских СМИ маркетингу не уделяют внимания. Практически во всех более-менее крупных изданиях, на радиостанциях и телеканалах существует собственная маркетинговая служба. Где-то она присутствует в форме объединенного отдела рекламы и маркетинга, где-то — в форме самостоятельного департамента или службы.

И тем не менее, пожалуй, рано еще говорить, что структура и функции маркетинговых служб в российских СМИ приобрели четкие и законченные формы. Как и рынок в целом, дальше всего в этом отношении продвинулись крупные столичные издания, радиостанции и телеканалы.

Задачи, которые стоят перед маркетинговыми службами, также как и их структура, не отличаются единообразием. Скорее всего, здесь определяющую роль играет представление руководства о возможностях маркетинга в СМИ.

У одних они сформулированы довольно просто. По словам генерального директора ИД «Собака» Максима Ефимова, перед единым отделом маркетинга и PR стоят следующие задачи: исследование рынков печатных СМИ и рекламы, разработка и подготовка рекомендаций для редакций журналов, отделов распространения и рекламы.

У других — более масштабно. Например, директор по маркетингу журнала *Cosmopolitan* Джамия Искандярова описала задачи своего отдела так: расширить аудиторию журнала, увеличить лояльность читателей. В свою очередь директор по маркетингу и PR «Русской Медиа Группы» Елена Малёженкова заявила, что служба маркетинга РМГ по большей части является исследовательской (*research*) и ее конечная задача — повышение (сохранение позиций) рейтинга радиостанций.

У компаний, формирующих третью группу, стоящие перед маркетинговой службой задачи представляют собой довольно обширный и детализированный список. В частности, директор единой службы маркетинга ИД *EDIPRESSE-KONLIGA* Мария Морозова назвала следующие задачи: оценка конъюнктуры рынка, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, проведение ситуационного рыночного анализа, разработка стратегии маркетинговой деятельности в отношении каждого из журналов, выбор каналов и методов продвижения продуктов, формирование и поддержание имиджа изданий и ИД.

За прошедшие несколько лет с момента исследования ситуация кардинально не изменилась, хотя сегодня можно уже выделить основные организационные типы маркетинговых служб на медиапредприятиях.

- ? *Функциональная организация маркетинга.* Служба маркетинга в этом случае выступает как самостоятельное подразделение медиапредприятия и берет на себя осуществление, координацию и контроль над основными функциями маркетинга, выполнение которых признается необходимым для успешного рыночного функционирования.
- ? *Программная организация маркетинга.* Из всей совокупности маркетинговых задач избираются самые насущные, и для решения их формируются временные коллективы.
- ? *Матричная организация маркетинга.* Она является самой распространенной на медиарынке и предполагает двухуровневое управление. Один из уровней осуществляет стратегическое планирование, разработку приоритетных направлений маркетинговой деятельности, их координацию и контроль. На втором уровне — тактическом — идет осуществление этих направлений.
- ? *Дивизионная организация маркетинговой деятельности.* Обычно такой тип организации применяется в крупных медиакомпаниях, где есть несколько направлений деятельности и разные типы медийных активов. По сути, дивизионное подразделение отвечает за результаты деятельности в каком-то из направлений бизнеса. Например, в «Газ-пром-медиа» управление маркетингом поделено между стратегическими хозяйственными подразделениями: телевидение, печатные СМИ, кинопроизводство, реклама, кинотеатры. При этом каждое медиаподразделение, входящее в бизнес-направление, имеет собственную службу маркетинга, согласующую свою работу с другими дивизионными подразделениями.

Основные задачи, которые сегодня решают маркетинговые службы на медиапредприятиях, зачастую ограничиваются изучением аудитории потребителей и продвижением СМИ на рынке. Только на некоторых медиапредприятиях отдел маркетинга оказывает влияние и дает рекомендации по продуктовой и ценовой стратегии. Тем не менее работа по изучению рынка и потребителей дает надежду, что эти данные не пропадают зря, а используются другими подразделениями СМИ. Медиакомпании проводят сегодня как самостоятельные исследования, так и изучают данные медиаизмерений, проводимые в регулярном режиме компаниями-медиаизмерителями (*Gallup Media, Comcon*). О

целенаправленной работе в области исследований, правда, можно говорить лишь относительно крупных медиапредприятий.

Весьма активно при изучении собственных аудиторий маркетинговые службы используют такой инструмент, как фокус-группа. Например, ИД «Московский комсомолец» проводит фокус-группы раз в полгода-год по каждому изданию. При этом качественные исследования маркетинговый отдел заказывает, а количественные проводит собственными силами. К проведению кабинетных исследований (контент-анализы и пр.) издательский дом привлекает маркетинговые агентства.

Департамент маркетинга журнала «Эксперт» регулярно проводит исследования по эластичности спроса (цена журнала), качественные и количественные исследования читательской аудитории журнала.

Несмотря на достаточно ограниченный круг вопросов, решаемых сегодня отделами маркетинга медиапредприятий, это все же дает возможность обеспечивать определенными данными другие подразделения медиакомпаний и принимать решения не на основе догадок, а на основе знания рыночной ситуации. В целом развитие маркетинга в СМИ в настоящее время ограничено рядом факторов: отсутствием общепринятой методики оценки вклада маркетинга в повышение капитализации компании, нехваткой квалифицированных специалистов-маркетологов, отсутствием достоверных данных об участниках рынка. В то же время решение вышеперечисленных проблем без усиления роли маркетинговых служб вряд ли возможно.

«В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является расчетной, или целевой (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитаны данные рубрика, цикл передач и т. п.). Люди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют реальную аудиторию это те, кто читает, смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе». [4: 270].

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Согласно результатам этого исследования, численность маркетинговых служб невелика — 3—5 человек. Самыми многочисленными (5 человек) являются единые службы издательских домов и медиахолдингов. Помимо маркетинговых исследований службы занимаются РЯ- и рекламной деятельностью (проведение рекламных акций и кампаний). [3: 101].

Так, в маркетинговой службе журнала *Cosmopolitan* работают 3 человека, в департаменте маркетинга журнала «Эксперт» — 5 (руководитель, социолог, РЛ-менеджер, бренд-менеджер и специалист *back office*). В ИД EDIPRESSE-KONLIGA (журналы «Ателье», «Индустрия моды», «Стильные прически», «Русское искусство» и др.) единая служба маркетинга насчитывает 4 человека, но предполагается расширение.

Следует отметить, что в издательских домах структура маркетинговой службы может быть и более сложной. Например, в петербургском издательском доме «Собака» (журнал «Собака», гид «Петербургский календарь») существует единый маркетинговый и Р/(-отдел. Помимо этого, отделы рекламы каждого журнала имеют своего менеджера по маркетингу.

В ИД «Московский комсомолец» отдел маркетинга входит в департамент продаж и маркетинга. Сам отдел рекламой и PR-акция ми по продвижению бренда «Московский комсомолец» не занимается. Маркетинг продаж осуществляет коммерческая структура издательского дома РИА «О'кей». В отделе маркетинга заняты 5 сотрудников, которые ведут работу по следующим направлениям: изучение аудитории, анализ рынков, формирование предложений для отдела продаж, организация и проведение исследований, внутренний учет.

Если говорить о маркетинге на радиостанциях, то часто вопросами, так или иначе связанными с маркетингом, занимаются программные директора (например, радио «Шансон») либо генеральные продюсеры (например, РадиоДом «Газпром-Медиа»), Своя служба маркетинга есть в «Русской Медиа Группе» («Русское радио», «Русское радио—2», «Монте-Карло», «Динамит FM»). При этом бренд-менеджеры, отвечающие за отдельные радиостанции «Русской Медиа Группы», относятся к Р/(-отделу, а не к отделу маркетинга.

Особо следует сказать о государственной радиостанции «Голос России», которая вещает на зарубежную аудиторию. У «Голоса» есть свои PR-служба и Дирекция социологических исследований. В последней работают 10 специалистов. Дирекция занимается изучением всемирной аудитории «Голоса России» и места радиостанции на рынке СМИ в ближнем и дальнем зарубежье.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг СМИ - особый вид редакционной деятельности. Его задачи: изучение рынка периодических изданий, исследование целевой аудитории издания, определение его соответствия требованиям рынка. При изучении рынка периодических изданий, исходят из его сегментации. Сегмент - часть рынка, отличающаяся от других его частей каким-то общим для нее признаком. После выбора рыночного сегмента происходит позиционирование издания, определение его информационной ниши. При этом используют вертикальную и горизонтальную ниши. [2: 142].

Важное направление редакционно-издательского маркетинга - исследование рынка покупателей информации (ее потребителей) для нахождения целевой аудитории издания. Одна из его задач - определение потенциальной и реальной аудитории издания.

Маркетинг - непрерывный процесс. Его проведение ограничивается временем существования издания.

Большое значение имеет изучение конкурентных изданий, их достоинств и недостатков. На рынке возникают различные конкурентные ситуации - длительной конкурентной борьбы, монополии и олигополии. Изучение рынка приводит к необходимости непрерывного наблюдения за своим изданием, определения его конкурентоспособности.

Подводя итог, хочется привести слова Конрада Финка: «Сегодня все преуспевающие издатели и другие лидеры отрасли — достигли ли они этого благодаря рекламе, распространению или изданию печатной продукции — в конечном счете сходятся в одном. Они действуют по плану, который делает их газету действительно единым, ориентированным на потребителя организмом, все человеческие и материальные ресурсы которого скоординированы в целенаправленной маркетинговой атаке. Их опыт наглядно демонстрирует, что маркетинг — это концепция, которую надо учиться эффективно применять независимо от того, в какой области лежат ваши первостепенные интересы — журналистике или коммерческой деятельности» [5: 120]. Несмотря на то, что в данном конкретном случае американский исследователь медиа говорит о газетной отрасли, его

высказывание относительно роли и значения маркетинга актуально и для медиабизнеса в целом.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Арман Дайан, Фернан Букерель и др. Академия рынка - маркетинг - М. 1997.
- Быстров Ф.Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие для вузов. Под ред. Г.А. Краюхина. СПбГИЭА - спБ.1996. - 142 С.
- Гуревич С. М., Иваницкий В. ЛНазаров А. В., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. С. 101.
- Ольховников А.В. Построение показателей аудитории средств массовой информации. М. 1990.- 270 с.
- Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Пер. с англ. М.: Корпорация «Федоров», 2004. С. 120.