**Доходная часть бюджета. Издательская и коммерческая деятельность**

Гуревич С. М.

**1. Издательская деятельность редакции**

В поисках новых источников доходов газетные и журнальные редакции обращаются к издательской деятельности. По своему характеру и направлению она во многом совпадает с работой редакционных сотрудников, занятых подготовкой и выпуском печатного периодического издания, и не требует поэтому их профессионального переключения.

Издательская деятельность редакции разворачивается на двух направлениях — газетном и книжном. Иногда редакция сосредоточивается на одном из них, но нередко сочетает их.

Одна из важнейших ее форм — выпуск приложений. Это может быть приложение-газета или приложение-журнал. Оно требует немалых расходов: необходимо приобрести дополнительную бумагу, возрастает стоимость типографских работ, оплаты распространения и др. Но вместе с тем издание приложения может увеличить аудиторию главной газеты, ее престиж и конкурентоспособность. И, что важно, — оно увеличивает возможность публикации рекламы, объявлений и получения дополнительных доходов.

Поняв это, руководители еженедельника «Аргументы и факты» объявили подписку на 1993 год на семь приложений, рассчитывая таким образом возместить потери своих доходов, связанные с сокращением подписки. Каждое из приложений было направлено на определенную аудиторию. «Биржа» специализировалась на публикации объявлений службы знакомств, предложений работы для переселенцев и безработных, объявлений желающих сменить место жительства, вступить в переписку и т. п. «Здоровье» дает информацию о лекарствах, подсказывает, где их можно купить, помещает рецепты народной медицины, сообщает о новых метода) лечения. «Арт-фонарь» был предназначен для интересующихся искусством и литературой. «Я молодой» помещает материалы о спорте и поп-музыке, информацию о моде — то, что интересует молодежную аудиторию. А приложение «Есть идея!» предоставляло свои страницы для сообщений о новых оригинальных идеях, изобретениях и предложениях, полезные советы и рекомендации — по дому, для желающих начать собственное дело и др. , Со временем система приложений может изменяться: выпуск убыточных изданий прекращается, на их месте возникают другие приложения. Так, к началу 1998 г. «Аргументы и факты» имели уже 12 приложений. Выпуск «Биржи» и «Арт-фонаря» был прекращен, зато известность получили новые приложения: «Жизнь и кошелек», посвященное проблемам семейного бюджета, двухнедельник для женщин «Дочки-матери», издание для любителей домашних животных «Кот и пес». К ним присоединились приложения для семьи «Семейный совет» и «АИФ-Любовь». Кроме того редакция газеты начала выпуск «Почтовых ведомостей» для почтовиков, приложения для садоводов и дачников «АИФ-Дача». Вместе с известным информационным агентством она выпускала финансово-экономический еженедельник «Интерфакс-АИФ».

Редакция «Аргументов и фактов» фактически создала холдинг. Каждое ее приложение имеет свой бюджет, на каждое объявляется своя подписка. Но все объединены с «материнской» редакцией и подчиняются ей. И, что важно, финансовые средства главной газеты и ее приложений образуют единую систему. Как по сообщающимся сосудам они могут перемещаться из одного издания в другое, возмещая убытки одного за счет прибылей другого.

С успехом использовала ту же холдинговую систему изданий редакция московской газеты «Первое сентября», выпускавшейся для учителей. Уже в конце 1993 г. ее тираж составлял 138 тысяч экз. Тогда же начался выпуск 10 еженедельных приложений — «Физика», «Биология», «История», «Начальная школа» и других, каждое из которых предназначалось для учителей, преподававших одну из школьных дисциплин. Подписка на них дала внушительные результаты: каждое приложение стало выходить тиражом 30-40 тысяч экз. Все он подпитывали своими доходами главную газету и друг друга.

Приложения выпускают не только редакции крупных газет. Их создают и небольшие местные издания. Журналисты газеты «Нерехтская правда» (г. Нерехта Костромской области) основали приложение — коммерческую газету «Сан Саныч», быстро получившую популярность. А их коллеги из редакции областной газеты «Костромские ведомости» стали выпускать приложение — журнал «Костромская сторона».

На рынке периодических изданий сформировалась разветвленная система приложений к газетам, определились их типологические особенности. В нее входят приложения газетного типа, еженедельники и журналы. Так, читатели «Известий» два раза в неделю бесплатно получали приложение — газету «Финансовые известия», могли выписать информационно-справочный еженедельник «Неделя», ежемесячный журнал «Закон». Быстро растет количество рекламных приложений — они приносят повышенный доход.

По способу выпуска приложения делятся на две части. Большинство оформляются как самостоятельные издания — со своим названием, нередко со своим подписным индексом. Но рядом с названием размещается указание на «материнскую» газету. Другую часть составляют приложения-вкладки. Каждое из них входит в очередной номер газеты. Столичная «Московская правда» в 1998 г. выпускала 19 таких приложений-вкладок. Каждое из них предназначалось какой-либо группе читателей. Таким образом подписчик получал 16-полосный номер газеты, половину которого составляли приложения-вкладки. Редакции приходилось при этом решать непростые финансовые проблемы. Ведь для выпуска такого номера требовались немалые дополнительные средства. Одна из этих проблем была связана с определением подписной цены на газету увеличенного объема.

Все эти проблемы были решены с использованием нового маркетингового приема. Подписная цена на газету осталась неизменной: подписчик оплачивал в каждом номере только полосы самой «Московской правды». Все приложения он получал бесплатно. Однако редакция зарабатывала средства для выпуска этих вкладок, сдавая большую их часть в аренду. Так, выпуск приложения «Подмосковье» оплачивала одна из крупных подмосковных фирм, которая самостоятельно или с помощью сотрудников редакции готовила все тексты и иллюстрации, в том числе рекламные материалы. Подготовку приложения «Русский туризм» производили за счет туристических фирм. А в 1997 г. жители десяти московских округов стали поочередно получать ежемесячное приложение-вкладку, посвященное жизни их округа. Средства на их выпуск обеспечивала администрация каждого округа.

Выпуская подобные приложения, редакция сумела не только расширить свою читательскую аудиторию, но и получить дополнительный доход. Это даже позволило ей выпускать за свой счет некоторые приложения, например, вкладку «Добро» для пенсионеров.

Некоторые крупнотиражные издания, которые распространяются по всей России, практикуют выпуск региональных приложений-вкладок. В каждом номере еженедельника «Аргументы и факты» имеется вкладка «Москва» с материалами для жителей столицы. А в той части тиража, которая печатается в Петербурге, это приложение заменяется вкладкой «Петербург». В нескольких десятках крупных городов России их жители читают еженедельник с региональными приложениями-вкладками, посвященными местным событиям.

Для привлечения подписчиков приложения стали выпускать и журнальные редакции. Так, редакция общественно-политического журнала «Профиль» организовала выпуск для определенных групп своих читателей приложений «Профиль-Телекоммуникации», «Профиль-Недвижимость» и «Профиль-Авто».

Не менее активно развивается и книжное направление издательской деятельности газетных и журнальных редакций. Огромный опыт здесь накопил, например, журнал «Огонек». Сотни книжек «Библиотечки «Огонька», изданных в течение многих десятилетий, представляют собой собрание произведений известных российских писателей и публицистов журнала. Издательства «Известий», «Правды» и ряда других центральных и республиканских газет регулярно публиковали сборники очерков, фельетонов и статей, написанных их журналистами. «Московские новости» и некоторые другие крупные издания основали свои «библиотеки», выпуская массовыми тиражами произведения классиков художественной литературы и современных русских и зарубежных писателей, детективы и научную фантастику. В 1999 г. редакция еженедельника «Московские новости» получила немалый доход от продажи изданного ею четырехтомника мемуаров Н. С. Хрущева «Время. Люди. Власть». Экземпляры этой книги были использованы как премия самым активным подписчикам во время очередной подписной кампании.

Поняв, что книгоиздательское дело дает прибыль, к нему подключились редакции небольших, в том числе местных, изданий. Некоторые в этом преуспели. Вот, например, как организовали выпуск книжных изданий журналисты московской деловой газеты «Биржа». Они основали издательство «Айсберг», которое выпустило в свет книгу «Практические рекомендации по организации малых предприятий», серию из восьми выпусков «Библиотеки пользователя персональным компьютером», несколько рекламных номеров газеты к крупным выставкам и др. Выручку от продажи этих изданий использовали для поддержки своей газеты.

Многие начинающие бизнесмены пользуются книгой «Семь нот менеджмента», которую издала редакция столичного журнала «Эксперт», собрав в ней ряд своих публикаций. Кроме того она подготовила и напечатала справочники «Российские регионы» и «Российская металлургия», ежемесячно издает бюллетень «Оборудование, рынок, предложение».

Даже маленькая редакция газеты «Заводская правда», выходившей в г. Люберцы Московской области на заводе сельскохозяйственного машиностроения, разработала издательский план и в течение года выпустила тиражами 5-10 тысяч экземпляров несколько книжек — «Люберцы: по следам легенд». Краткий словарь русских имен, сборники стихов местных поэтов и другие, быстро разошедшиеся среди жителей города.

Выручка от издательской деятельности не играет, конечно, решающей роли в наполнении доходной части редакционного бюджета, но не использовать эту дополнительную возможность увеличения прибыли было бы непростительно. Однако большее значение для редакции в последнее время имеет ее коммерческая деятельность.

**2. Коммерческая деятельность редакции**

Для редакций многих изданий вхождение в рынок оказалось в российских условиях связанным с занятием коммерческой деятельностью. Для небольших газет, особенно местных, выходящих в отдаленных от крупных промышленных центров регионах, она играет все большую роль, обеспечивая значительную часть их внутриредакционных и издательских расходов. Подчас она, вместе с издательской деятельностью, становится одним из важнейших источников доходов и прибыли, превышающих выручку от реализации тиража. Но и для крупных изданий коммерческая деятельность нередко является все более важным фактором укрепления их финансовой базы.

Спектр коммерческой деятельности редакций богат и разнообразен. Работники редакций занимаются бизнесом, активно проявляют себя в посреднической и торговой областях, проводят финансовые операции на биржах и даже иногда организуют производство различных товаров. Имея в своем распоряжении обширную разностороннюю оперативную информацию, обладая достаточной культурой, они не уступают бизнесменам в разнообразии и масштабности своих планов и проектов и, нередко превосходя их гибкостью мышления, успешно конкурируйте ними.

В соответствии с целями и характером этой деятельности создают коммерческие структуры — как внутри редакции, так и вне ее. Внутриредакционные структуры чаще всего приобретают формы отделов или групп. Среди них — отдел рекламы, издательский отдел, иногда отдел приложений и др. В последнем случае выпуском каждого приложения чаще всего руководит его редактор, который входит в состав редколлегии. При другом варианте за выпуск всех приложений отвечает руководитель отдела.

В редакции могут образовывать и другие коммерческие подразделения. Например, редакционное информагентство, которое готовит материалы о событиях в регионе, обслуживаемом газетой. Эту информацию агентство продает всем, кто в ней нуждается, — редакциям других СМИ, фирмам, предприятиям, административным органам и др. Крупные издания могут даже позволить себе создание видеоредакции, задача которой — выпуск и распространение видеофильмов. А в редакции городской газеты «Мичуринская правда» (Тамбовская область) сумели создать риэлтерскую службу, сотрудник которой организует обмен и продажу квартир жителями города. Здесь же основали свой печатный цех, где установили ризограф — небольшую печатную машину, на которой изготавливают бланки для учреждений и предприятий города, печатают визитки, программы спектаклей для городского театра. Ламинатор, установленный в этом цехе, используют для пленочной упаковки документов всем желающим. Так редакция получает солидный дополнительный доход.

В крупной редакции, оснащенной электроникой, нередко создают компьютерный центр или цех. Здесь производят набор и верстку очередных номеров. Обычно этого не хватает, чтобы полностью загрузить оборудование. В таком случае центр принимает заказы со стороны — от других газет, журналов, различных издательских, рекламных и коммерческих фирм, давая редакции дополнительный доход.

Деятельность подобных редакционных подразделений нередко проходит столь успешно, что они постепенно приобретают самостоятельный статус и выходят из коллектива редакции, сохраняя, однако, связи с ней и передавая ей часть прибыли. Тогда отдел рекламы становится самостоятельным рекламным агентством, в первую очередь обслуживая свою, «материнскую» газету. А редакционное информагентство приобретает независимость, иногда даже меняя свое название, и заключает со своей газетой договор, в соответствии с которым и обслуживает ее информацией.

При редакции газеты — вне ее границ — рождаются и другие коммерческие структуры, в деятельности которых принимают участие редакционные сотрудники. Среди этих структур — различные малые предприятия (МП). Некоторые из них занимаются издательской деятельностью: выпускают книги, рекламные проспекты, буклеты, печатают бланки, ведомости и т. п. продукцию. Они принимают заказы и на подготовку и издание специальных газетных выпусков — к памятным датам, юбилеям и т. д. Нередко работники подобных редакционных и приредакционных структур не ограничиваются выпуском литературы, но и вторгаются в сферу книжной торговли. Они заключают с книжными магазинами договоры о продаже выпускаемых ими книг и даже, как сотрудники петербургской газеты «Час пик», проявляют инициативу в основании собственного книжного магазина.

Одно из самых перспективных направлений коммерческой деятельности редакции — оказание услуг местному населению. В первую очередь, конечно, — информационных услуг. Написание текстов выступлений в газете и на радио для авторов, не владеющих пером, подготовка рекламно-информационных заметок, корреспонденции и репортажей, справки о товарах в магазинах города, юридические консультации в организованном при редакции правовом бюро, коммерческие советы — их дают начинающим бизнесменам экономисты и финансовые работники, заключившие договор с редакцией, — инициатива журналистов и сотрудников коммерческих служб редакции непрерывно рождает десятки новых оригинальных форм на этом направлении коммерческой деятельности. Нередко они выходят за рамки информационных услуг. При редакции одной из газет Владивостока создали коммерческие курсы английского языка. В подвале редакционного здания решили устроить водно-оздоровительный комплекс с бассейном и сауной. В Петербурге и некоторых других городах редакционные коммерсанты обратили внимание и на сферу общественного питания, изучая возможности открытия кафе и ресторана, носящих имя газеты «Час пик», которую они представляли.

С развитием системы бирж в России работники столичных и местных редакций решили не ограничиваться освещением их деятельности и публикацией биржевых курсов. Журналисты городской газеты «Волховские огни» (Ленинградская область) стали соучредителями первой в области агробиржи «Бизнес-контакт», внеся в ее уставный фонд значительный капитал. А редакции ряда крупнейших московских изданий приобрели брокерские места на некоторых столичных биржах.

Одна из распространенных форм коммерческой деятельности редакции — продажа или аренда полос номера. За заранее обусловленную цену полосу газетного или журнального номера как бы сдают в аренду на определенный срок какой-либо фирме, предприятию или общественной организации, административному органу, которые получают право использовать приобретенную ими газетную площадь по своему усмотрению. Например, печатать публицистические или рекламные материалы. Они могут быть подготовлены работниками самой фирмы или сотрудниками редакции. Продажа полосы может быть разовой или долговременной. В договоре, который редакция заключает с покупателем, указывают не только стоимость полосы, но и период ее использования покупателем, а также периодичность ее появления в газете. Продажа полос издания, наряду с публикацией рекламы, становится одним из важнейших источников доходов газеты. Ее не чураются и крупнейшие издания. Так, редакция столичной газеты «Новые Известия» заключила договор с компанией «Аэрофлот», сдав ей в аренду на целый год одну из полос номеров своей газеты для публикации рекламных материалов. Редакция получила по этому договору значительную сумму.

Особое значение эта форма коммерческой деятельности получает для некоторых небольших местных изданий. Например, в той же «Мичуринской правде» в 1997 году стала ежемесячно появляться «газета в газете» под названием «Нефтянник». Редакция отдала под нее полосу одного из своих номеров, заключив на целый год договор с богатейшей организацией в городе — управлением нефтепровода «Дружба». После этого редакция каждый месяц получала предоплатой несколько тысяч рублей за сдачу своей полосы в аренду. Пример оказался заразительным: вскоре некоторые другие организации начали с редакцией переговоры о возможности получить в аренду полосы газеты.

Разумеется, коммерческая деятельность разных газетных и журнальных редакций различается своими особенностями. Крупные редакции с мощными коммерческими службами имеют большие возможности, чем редакции малых изданий. Они могут позволить себе разрабатывать и реализовывать масштабные проекты создания новых приложений и печатных органов, совместных предприятий и т. п., требующих солидных вложений и сопряженных со значительным риском. Возможности небольших редакций несравненно уже. Но у них — свои преимущества: лучшее знание местных условий, личные контакты с местными предпринимателями, бизнесменами, руководителями общественных организаций облегчают воплощение в действительность редакционных планов и задумок. Нет таких форм коммерческой деятельности, которые были бы противопоказаны редакциям небольших изданий. Все зависит от инициативы, коммерческих способностей, знаний и деловой хватки их сотрудников. А в этом отношении они ничем не уступают своим коллегам из столичных редакций.

И все же приходится соизмерять свои планы и действия с реальными возможностями издания. В любом случае не следует превращать коммерческую деятельность в главное занятие для сотрудников редакции. Она должна лишь обеспечивать условия для журналистики — подготовки и выпуска газеты или журнала.

**Резюме**

Одним из дополнительных источников доходов газетной и журнальной редакции является ее издательская и коммерческая деятельность. Издательскую деятельность редакция может развернуть на двух направлениях. Первое из них — выпуск приложений к газете или журналу. Несмотря на необходимость значительных расходов, сопряженных с учреждением и выпуском приложения, оно дает редакции возможности для увеличения аудитории своего издания, дополнительную площадь для публикации рекламы и тем самым для получения дохода.

Второе направление издательской деятельности редакции — организация выпуска книжной литературы.

Коммерческая деятельность многих редакций играет все большую роль в обеспечении их финансовой базы. Это приводит к образованию внутриредакционных и приредакционных коммерческих структур — отделов, агентств, малых предприятий и других. Они разворачивают свою деятельность в самых разных областях бизнеса, торговли и коммерции, оказывая населению информационные, рекламные и другие услуги. Все чаще редакции прибегают к продаже или аренде полос своих изданий, извлекая из этого значительный доход.

Однако коммерческая деятельность не должна становиться главным занятием для сотрудников редакции. Она лишь обеспечивает им возможности для журналистики — подготовки и выпуска периодических изданий.