**Доходная часть бюджета. Публикация рекламы**

Гуревич С. М.

**1. Рекламная политика редакции**

Выручка от публикации рекламы — это вторая по счету, но первая по значению статья доходной части бюджета.

В советский период истории нашей печати реклама занимала в газетах весьма скромное место. Кроме нескольких специальных рекламных журналов ее можно было встретить лишь на последних полосах районных и вечерних городских газет. Центральные массовые газеты рекламы чурались.

За несколько лет вхождения российской прессы в рыночную экономику все коренным образом изменилось. Трудно найти газету, да и журнал без рекламы. Она занимает до 40 процентов площади каждого номера печатного издания — в соответствии с нормами Закона РФ о рекламе. Выручка за ее публикацию составляет 80 — 90 процентов всех доходов редакции. В использовании рекламы наша пресса пришла к тому положению, которое давно установилось на Западе. И в России появились бесплатные рекламные газеты — они составляют значительную часть деловой печати. Такая газета полностью содержится за счет дохода, получаемого от публикации рекламы. Появление подобных изданий на рынке означает крайнюю степень коммерциализации этой части прессы. Их выпуск — наглядное выражение двойственного характера товара, которым являются периодическая печать и содержащаяся в ней информация. Потребители этого товара — обычные читатели. Но пренебрегая их информированием о жизни общества, рекламные издания полностью сосредоточиваются на предпринимательской деятельности. У них только одна цель — делать деньги, и достигнуть ее они могут, лишь способствуя другим — рекламодателям — делать деньги.

Но для того, чтобы полностью использовать все возможности, связанные с публикацией рекламы, любая редакция должна определить и проводить свою рекламную политику. Она означает: определение цены рекламы в издании, системы ее публикации, разработку организационных мер обеспечения редакции рекламой, в частности — планирования прибыли от ее публикации

Цена рекламы — фактор, от которого зависит величина доходов и прибыли издания. Чем больше его тираж, чем выше его популярность и авторитет, тем сильнее оно привлекает рекламодателей. Но чем больше тираж издания, тем сильнее оно нуждается в рекламе, чтобы за счет получаемой от ее публикации прибыли покрывать свои расходы и убытки (о ценовой политике редакции мы расскажем в 13 главе нашей книги).

Определив цену рекламы в издании, разрабатывают систему ее публикации. Тем самым определяют: какую рекламу в нем публикуют, как ее публикуют, какие источники ее поступления в редакцию используют. На каждый из этих вопросов могут быть даны разные ответы.

Пойдет ли редакция по пути универсальной публикации, печатая все, что ей предлагают, — рекламу любых товаров и услуг? Или предпочтет специализацию, отдавая предпочтение рекламе какой-то определенной группе товаров и услуг? Все определяется типом издания и его финансовым положением. Массовая газета, ориентированная на разносоставную аудиторию, обычно выбирает первый вариант. Тем более, если находится, в стесненной финансовой ситуации, — раздумывать тогда не приходится, и редакция печатает все, что ей предлагают рекламодатели. Но и в этом положении недопустимо рекламировать недоброкачественные товары и сомнительные услуги, — закон этого не дозволяет. И в сфере рекламы нравственные нормы должны оставаться нерушимыми. Однако специализированное издание, небольшую аудиторию которого составляют представители какой-либо профессии или вида деятельности, может предпочесть специализацию в подаче рекламы. Например, спортивный журнал сосредоточится на рекламе товаров, связанных со спортом — обуви, спортивных снарядов и т. п. Нередко подобные издания сочетают специализированную рекламу с универсальной. Даже в литературно-художественном журнале можно увидеть рекламу новой техники. А в изданиях, выходящих на национальных языках, естественно видеть рекламу местных фирм и предприятий, представителей национального бизнеса — не только отечественного, но и зарубежного.

Вообще зарубежная реклама — товаров и услуг, предлагаемая иностранными фирмами, представляет для наших редакций особую привлекательность. Уже потому, что оплачивается твердой валютой или рублями — по биржевому курсу на момент поступления рекламного текста в редакцию. Не случайно некоторые редакции, прежде всего специализированных технических журналов, заключают договоры с зарубежными рекламными фирмами, предоставляя им монопольное право на публикацию рекламных материалов. Так они укрепляют контакты с источниками иностранной рекламы. И стремление некоторых известных газет к основанию и выпуску совместных изданий во многом объясняется той же причиной. Они приносят прибыль прежде всего публикацией иностранной рекламы.

Кроме обычной открытой рекламы в газетах и журналах публикуют и так называемую скрытую рекламу. Это журналистские тексты, написанные в самых различных жанровых формах. Очерки и репортажи, интервью и корреспонденции, содержащие разнообразную информацию о фирмах и предприятиях, об успехах бизнесменов, банкиров, биржевиков и др., производят более сильный рекламный эффект, чем открытая реклама. Написание таких рекламно-публицистических произведений, нередко сопровождаемых фотокадрами, требует от авторов немалого профессионального мастерства. Поэтому их публикация оплачивается рекламодателями особенно высоко. Плата за скрытую рекламу вносится в кассу редакции. Однако иногда рекламодатель предпочитает оплачивать непосредственно журналиста-автора рекламного текста. В этом случае автор обязан внести полученный гонорар в редакционную кассу. Сокрытие от редакции заказа на скрытую рекламу и гонорара за ее публикацию является грубым нарушением журналистской этики.

Восприятие рекламы читателями зависит не только от ее размера, качества текста, его сочетания с иллюстрациями и других элементов оформления, но и оттого, как ее публикуют в газете. Некоторые издания, например «Аргументы и факты», предпочитают концентрировать рекламу на нескольких полосах, помещая на других страницах лишь отдельные объявления. Это защищает расположенные здесь журналистские публикации от вторжения чужеродных рекламных материалов. Другие издания, как «Московские новости», размещают рекламу небольшими блоками — подборками, подвалами и др. — на большинстве страниц номера. Так они избегают потери целых полос, полностью занятых рекламой, — большая часть площади каждой страницы все же занята журналистскими публикациями. К тому же подобное размещение рекламных текстов способствует их тематической группировке: рекламный блок на каждой странице можно посвятить какому-либо одному виду товара или услуги. Некоторые же газеты, как «Известия», используют смешанную подачу рекламы, сочетая публикацию рекламных полос с раскладкой объявлений по другим страницам.

Непрерывность публикации рекламы в газете или журнале во многом зависят от использования источников ее поступления в редакцию. Такими источниками являются частные рекламодатели, рекламные агентства и другие посреднические структуры, специализирующиеся на сборе рекламы и ее передаче редакциям.

Без организационного обеспечения постоянных контактов с этими источниками невозможно поддерживать приток рекламы в редакцию. За это отвечает ее отдел рекламы. Он устанавливает отношения с рекламными агентствами, принимает объявления от частных рекламодателей. В редакциях стимулируют журналистов и других сотрудников в поиске и привлечении рекламы, поощряя их определенной частью ее стоимости. Один из важнейших методов обеспечения притока рекламы в газету — долговременные договоры с крупными рекламодателями и рекламными агентствами.

Для небольших местных изданий основным источником рекламы становятся местные же фирмы, предприятия, бизнесмены и агентства. Вместе с тем эти издания используют любую возможность публикации рекламы, предоставляемой им центральными рекламными агентствами.

Организация работы с рекламой в редакции подразумевает и планирование дохода и прибыли от ее публикации. Финансовый менеджер редакции и руководитель отдела рекламы исходят при этом из того, что прибыль образуется после превышения доходов над расходами. Поскольку доходы редакции складываются из денежных сумм, получаемых по нескольким статьям — реализации тиража и др., то доход от рекламы должен быть выше вполне определенной величины. Она определяется следующим образом. Из общих расходов редакции вычитается сумма, получаемая по всем доходным статьям бюджета, кроме публикации рекламы. Остаток и покажет величину, которая должна быть превышена доходом от рекламы. Размеры этого превышения укажут планируемую прибыль. Если же остаток будет равен доходу от рекламы, редакция прибыли не получит.

**2. Публикация частных объявлений**

Кроме рекламы многие газеты печатают объявления. Они имеют немало общего с рекламой. Многие из них имеют коммерческий характер, предлагают товары и услуги. Часто их называют строчной рекламой. Но в отличие от обычной рекламы они как правило не дают характеристик того, что предлагают. Авторы таких объявлений ограничиваются информацией о наличии у них товаров — недвижимости, автомашины и др. — или возможности предоставления услуг, и своим адресом или телефоном. Другие коммерческие объявления сообщают о желании их авторов приобрести определенные товары или услуги или же произвести обмен — квартирами, литературой и т. д.

Кроме таких объявлений публикуют и другие — некоммерческие. Часть из них содержит предельно сжатую информацию о событиях, как совершившихся — встречах, конференциях и др., так и о том, что должно состояться, — собраниях акционеров компании, клубных вечерах, встречах питомцев университета, изменении расписания авиарейсов и т. п. Другая часть объявлений содержит информацию, связанную с частной жизнью людей, — о юбилеях, свадьбах, желательных знакомствах, благодарности — учителям, медикам и др. К таким объявлениям относятся и некрологи.

Все эти объявления оплачиваются авторами, их публикация также является немаловажным источником доходов для редакции. Особое значение он может иметь для некоторых небольших местных — городских и районных изданий. Они не всегда способны получить достаточное количество рекламы, недостаток которой могут возместить привлечением частных объявлений. Источник их неиссякаем — при разумной организации работы с ними.

Многое из того, что связано с рекламной политикой редакции, относится и к частным объявлениям. В редакции так же необходимо создать центр работы с ними — отдел или другое подразделение, возможно в составе отдела рекламы, сотрудники которого принимали бы тексты объявлений от граждан. Здесь так же требуется определить цену публикации объявления — в зависимости от его объема, срочности и т. д. И обязательно сообщить об этом читателям, напечатав в газете расценки.

Для того, чтобы привести публикацию частных объявлений в систему, необходимо прежде всего сгруппировать их на основе их характера и особенностей. Сначала разделить их на несколько больших частей — объявления коммерческие, событийные, связанные с частной жизнью граждан. Затем сгруппировать их в каждой части под соответствующими постоянными рубриками, учитывая их характер. Например, коммерческие объявления распределить по двум группам: предложение товаров и услуг, спрос на них — под соответствующими рубриками: «Продаю», «Услуги», «Куплю» и др. Полезно углубить эту рубрикацию — по виду товара и услуги. Например, рубрику «Продаю» разбить на подрубрики: Автотехника, Обувь, Одежда, Предметы быта и др.

Потребность в публикации частных объявлений оказалась столь велика, что соответствующая ей информационная ниша быстро заполняется новыми изданиями. В столице и многих регионах страны появились газеты и журналы, специализирующиеся на частных объявлениях. Некоторые из них — «Из рук в руки» и другие — представляют себя газетами бесплатных объявлений. Действительно, авторы объявлений ничего не платят редакции за публикацию. Но руководители таких изданий используют простой, но эффективный маркетинговый прием. Желающий поместить свое объявление в газете обязан написать его текст — определенного объема — на купоне, напечатанном в каждом номере издания, и послать его по почте в редакцию. Для этого, понятно, ему приходится купить номер газеты, где имеется купон. Цена номера не только окупает стоимость объявления, но и приносит редакции немалый доход. В каждом номере этого издания, выходящего пять раз в неделю объемом до 152 полос, печатают 25-30 тысяч частных объявлений.

**Резюме**

Выручка от публикации рекламы важнейшая по значению статья доходной части редакционного бюджета большинства газет и журналов. Реклама занимает до 40 процентов площади номера нерекламных изданий.

Использовать возможности, связанные с публикацией рекламы, редакция может, определив и реализуя свою рекламную политику. Она означает установление цены-стоимости рекламы в издании, системы её публикации, отношения к зарубежной рекламе, организационное обеспечение притока рекламы в редакцию.

Определив оптимальную для данной газеты цену рекламы, редакция выбирает форму ее размещения — рекламными полосами или блоками на большинстве страниц номера. Одновременно решают вопрос о характере публикации рекламы — универсальной или специализированной.

Отдел рекламы организует работу с нею в редакции. Он обеспечивает ее приток в газету или журнал, поддерживая контакты с частными рекламодателями и рекламными агентствами.

Кроме обычной открытой рекламы в периодических изданиях печатают закрытую рекламу — используя формы и жанры газетно-журнальной публицистики.

Наряду с рекламой в газетах печатают частные объявления: Они становятся для редакции дополнительным источником доходов. Такие объявления разделяются на две части: коммерческие объявления — строчная реклама и некоммерческие объявления, связанные с частной жизнью граждан. Особое значение они имеют для небольших местных изданий, не всегда способных получить достаточное количество обычной рекламы.

Организация работы с рекламой в редакции подразумевает и планирование дохода и прибыли от ее публикации — в соответствии с редакционным бюджетом и балансом.