**Доходная часть бюджета. Реализация тиража**

Гуревич С. М.

Доходная часть составляет вторую, не менее важную половину бюджета. В нее входит значительно меньше статей, чем в расходную часть, но каждая имеет жизненное значение для судьбы издания. Это выручка от реализации его тиража, от публикации рекламы и частных объявлений, доход от издательской и от коммерческой деятельности редакции. В разных условиях каждая из этих статей играет разную роль в исполнении редакционного бюджета.

**1. Выручка от реализации тиража**

Она всегда была одним из основных источников доходов редакции. Более того, — до вхождения наших СМИ в условия рыночной экономики реализация — продажа тиража являлась важнейшей возможностью получить средства для покрытия расходов редакции. Этим объяснялось вечное ее стремление к увеличению тиража издания. Это же обусловливало особенности тиражной политики редакции.

Тиражная политика редакции газеты или журнала означает определение тиража издания, его изменения в соответствии с оптимальным тиражом, установление структуры тиража. Тиражная политика редакции неразрывно связана с ее ценовой политикой.

Пока большинство газет и журналов находилось на государственной и партийной дотации, никто не задумывался над особенностями тиражной политики редакции и, в частности, над определением оптимального тиража издания. В этом не было необходимости. Но с выходом периодической печати на информационный рынок положение изменилось. Потому что перед редакциями возникла угроза лишиться такого источника получения дохода, как реализация тиражей.

Что же мы понимаем под оптимальным тиражом издания и какое значение он имеет для редакции? Это тот тираж, реализация которого приносит ей наибольший доход. Как же его определяют?

При определении оптимального тиража нет стандартов. Для каждой газеты и каждого журнала — свой тираж, несхожий с тиражом любого другого печатного издания. Невозможно рекомендовать «средний тираж» городским или районным газетам, специализированным или литературно-художественным журналам. Можно лишь, с большей или меньшей вероятностью, оговорить его верхнюю и нижнюю границы, учтя размеры целевой аудитории издания, регион его распространения и другие факторы. Потому что нет двух одинаковых изданий, как не одинаковы и условия, в которых они выходят.

Практика показывает: ошибки в определении оптимального тиража чреваты серьезными неприятностями. Издания с незначительными тиражами не могут в полной мере использовать, а то и лишаются других источников дохода. У них, в частности, мало надежды заполучить на свои полосы выгодную рекламу. Для рекламодателей тираж издания — один из главных аргументов.

Но немногим лучше и завышенный тираж. Чем он выше, тем больше бумаги приходится закупать, иногда и оплачивать ее хранение. И тем быстрее растет оплата типографских работ и распространения.

Как же определяется оптимальный тираж периодического издания? Для этого приходится считать. Формировать сложное уравнение, в которое входят все статьи расходов и доходов редакционного бюджета. Некоторые из членов этого уравнения — стоимость бумаги, типографских работ, распространения и др. — непрерывно меняются в зависимости от конъюнктуры рынка. Что неизбежно приводит к колебаниям и оптимального тиража издания, который нужно постоянно регулировать, увеличивая или уменьшая. Иногда, стремясь добиться полного распространения тиража, его даже искусственно занижают. Так, журналисты районной газеты «Волховские огни» в Ленинградской области организовали в 1990 г. выпуск своеобразного приложения — информационного издания с зазывным названием «Никаких секретов». Уже в конце года его тираж вырос с 5 до 11 тысяч экземпляров. Однако в начале следующего года его снизили до 10 тысяч. В результате был создан искусственный дефицит издания, ставшего к тому времени весьма популярным. Тираж каждого выпуска расходился в розницу за считанные часы.

В рыночных условиях многие редакции постепенно находят свои оптимальные тиражи. Это может стать одной из причин быстрого уменьшения их прежних тиражей, в изменении их структуры — соотношения подписки и розницы. Превышение оптимального уровня тиража издания возможно лишь при одном непременном условии — его постоянной «подпитки» за счет других источников доходов — публикации рекламы, коммерческой деятельности, с помощью дотации или спонсирования.

**2. Структура тиража**

У большинства газет и журналов тираж обычно состоит из двух частей — подписки и розницы. Эти два основных метода распространения печатных изданий имеют свои особенности и возможности (подробно о них рассказано в 21 главе нашей книги). Их используют для получения основной части дохода от реализации тиража издания.

Подписка ранее обеспечивала поступление в редакцию большей доли этого дохода. Чем меньше экземпляров газеты или журнала оставалось для розницы, тем увереннее чувствовала себя редакция. Некоторые издания вообще не поступали в розницу. Купить в киоске экземпляр журналов «Новый мир», «Знамя» или «Литературной газеты» иногда было невозможно. Редакции стремились обеспечить свое будущее, завербовав возможно больше подписчиков. Редакционные экономисты применяли и еще нередко применяют казалось бы безотказный прием: сравнивают стоимость номера издания при подписке и в розницу, подчеркивая сравнительную дешевизну первого варианта. Однако этот безошибочный на первый взгляд психологический расчет может обернуться теперь серьезным просчетом.

Дело в том, что все сильнее выявляется тенденция к возрастанию роли розницы в структуре тиража большинства периодических изданий. За рубежом большая часть массовых газет и журналов распространяется в розницу. Наша печать идет по тому же пути. Этому есть несколько причин.

Первая и важнейшая — экономическая. Продолжающееся возрастание стоимости подписки сомкнулось со снижением жизненного уровня многих наших граждан. Подписка стала для них невозможной. В первую очередь это коснулось инвалидов, пенсионеров, студентов и некоторых других групп населения страны. Для большинства из них необходимость прервать продолжавшиеся может быть всю сознательную жизнь контакты с привычными изданиями становится подлинной трагедией. Но выбирать не приходится. Не может больше пенсионер позволить себе выписать, как бывало, пару газет и любимый журнал. Заметим: представители этих социальных групп наряду со студентами являются самыми постоянными и внимательными читателями нашей периодики. Теперь они чаще всего выписывают одну единственную газету. Но и представители других относительно более благополучных слоев населения теперь уже не могут выписывать несколько газет и журналов. Все это привело к резкому падению подписки на газеты и журналы — в первую очередь на центральные, общенациональные издания.

Другая причина снижения подписки — она уже не может оставаться прежним надежным фактором обеспечения редакции большей части доходов от реализации тиража. Тем более, что из-за инфляции сумма, полученная редакцией в итоге подписки, быстро обесценивалась. Уже в начале 1992 г. ее едва хватало для выпуска ряда газет лишь в течение нескольких месяцев. Для их издания впоследствии пришлось мобилизовать средства, полученные из других источников. В результате редакции вынуждены были производить переподписку, повышая каждый раз стоимость газеты. Роспечать по этой причине стала проводить подписные кампании на каждое полугодие.

Одним из вариантов выхода из возникшей на рынке ситуации мог бы стать переход редакций к использованию своеобразной фьючерсной подписки. По правилам так называемого фьючерсного рынка в условиях непрекращающейся инфляции предварительные закупки продукции, которая должна быть произведена через какое-то время — несколько месяцев, полугодие и т. д., — осуществляется с учетом возрастания ее стоимости: чем позже товар поступит к его покупателю, тем выше его цена. Точно так же возможно проведение фьючерсной подписки на газету с повышением суммы ее оплаты по мере возрастания подписного периода. Таким образом стоимость квартальной подписки на газету по сравнению с месячной возрастает не в три раза, как обычно, а, скажем, в четыре раза, а полугодовой подписки — в семь-восемь раз по сравнению с месячной — в соответствии с темпами инфляции. Малоимущий читатель может возобновлять подписку каждый месяц. Более состоятельный позволит себе выписать газету на полугодие. Потери редакции уменьшатся.

Заметим, однако, что с подавлением темпов инфляции значение подписки снова возрастает. Перед редакцией вновь открывается возможность получить после завершения подписной кампании крупную денежную сумму. Это объясняет активную рекламную кампанию, которую проводят редакции в начале очередной подписки. Некоторые из них снова предоставляют читателям возможность выписать их издания даже на целый год.

Более того, — несмотря на неблагоприятные условия для выпуска газеты, ее редакция нередко стремится увеличить тираж издания за счет подписки. Это объясняется несколькими причинами. Первая — стремление сохранить если не всю аудиторию постоянных читателей газеты, то хотя бы ее часть. Вторая — желание получить возможные в новой рыночной ситуации доходы от подписки, несмотря на уменьшение ее значения для редакционного бюджета. Третья — и важнейшая — боязнь потери рекламы. В редакциях понимают, что выгодную рекламу газета может получить лишь при достаточно высоком ее тираже.

Стремясь предотвратить обвальное падение подписки и вследствие этого — всего тиража, некоторые редакции используют нестандартные маркетинговые приемы. Кемеровская «Наша газета» в начале 1993 г. объявила для части своих постоянных читателей, в первую очередь — для ветеранов войны, инвалидов и пенсионеров, бесплатную подписку, оплатив ее из своего бюджета и разослав им подписные квитанции. В результате был сохранен достаточно высокий тираж газеты. Был сохранен и прежний приток рекламы, часть прибыли от которой позволила спокойно оплатить расходы на бесплатную подписку.

Работники еженедельника «Московские новости» разработали маркетинговую тактику, обеспечивавшую поддержание тиража издания на высоком уровне, привлекающем рекламодателей. В одном из номеров газеты они изложили свои «ноу-хау» — цель и суть этой тактики. Они сводятся к следующему. Как и в кемеровской газете, редакция «МН» бесплатно подписала на первое полугодие 1993 г. более 100 тысяч своих читателей. Часть из них составили постоянные подписчики, оказавшиеся не в состоянии выписать газету. Другую — большую часть бесплатной подписки направили на создание целевой аудитории для рекламы товаров и услуг: бесплатно подписывали предпринимателей, бизнесменов, руководителей фирм, глав администрации, работников правительственного аппарата и др. Сформировали систему контролируемой доставки газеты этому кругу подписчиков — высылкой номеров из редакции по почте, через фельдегерскую связь. Так был создан обширный круг целевой подписки. Редакции пришлось изменить содержательно-тематическую модель издания: в номер включили вторую тетрадку с публикациями, посвященными экономике и бизнесу. Тем самым усилили интерес предпринимателей, бизнесменов и, в частности, рекламодателей к изданию. Все это, в том числе увеличение объема номера, позволило усилить публикацию рекламы.

Эта маркетинговая тактика могла быть реализована за счет полученной таким образом прибыли. Возник непрерывный процесс взаимодействия двух факторов: увеличение публикации рекламы в газете дает возможность обеспечить высокий тираж издания, достаточный для привлечения выгодных рекламодателей и получения большей прибыли от публикации их объявлений. Часть этой прибыли направлять на обеспечение бесплатной подписки и поддержание высокого тиража.

Полученный опыт был затем приумножен. С началом очередной подписной кампании редакция «МН» объявила, что подписавшиеся на еженедельник на второе полугодие 1993 г. будут обеспечены бесплатной подпиской на первое полугодие 1994 г. Это привлекло немало новых подписчиков и удержало большинство старых.

Этот опыт могут использовать, конечно, те редакции, которые получают значительную прибыль от рекламы или имеют другие финансовые источники. Но нередко их тиражная политика предусматривает различные меры искусственного повышения тиража. На это идут, зная даже, что значительная часть увеличенного таким образом тиража издания не будет реализована и уйдет в возврат. Привлечение рекламы и прибыль от ее публикации оказывается важнее, чем убытки от нереализации части тиража.

Финансовые менеджеры и маркетологи редакций подсказали и другие изменения их тиражной политики. «Комсомольская правда» и ряд других изданий, начав выходить в двух вариантах — ежедневном и пятничном, открыли для своих читателей возможность подписаться не на все номера газеты, а только на один из них, выходящий увеличенным объемом и, как правило, с телевизионной программой на очередную неделю. Это значительно уменьшает стоимость подписки и увеличивает количество подписчиков.

Недопустимы, однако, попытки некоторых редакций искажать данные о тираже издания, показывая в выходных сведениях завышенные цифры или вообще снимая их. Заявленный таким образом тираж иногда намного превышает реальный тираж. Независимо от причин подобных действий — диктуются ли они политическими, идейными или чаще всего коммерческими основаниями — они нарушают требования Закона о средствах массовой информации и являются противоправными. Для борьбы с подобным обманом читателей была создана Национальная тиражная служба, которая официально сертифицирует тираж издания, подтверждая его соответствие заявленному тиражу. В выходных сведениях, помещаемых в конце каждого номера такой газеты, печатается информация о сертификации тиража.

Редакциям, стремящимся сохранить оптимальный тираж и соответствующую ему величину подписки, иногда, если она по независящим от них причинам начинает быстро возрастать, приходится идти на ее ограничение или даже на полное прекращение. Подписка закрывается, но, заметим, не директивными органами, как бывало прежде, а самой редакцией.

Со временем, однако, все яснее становятся преимущества реализации тиражей изданий их продажей в розницу. Многим читателям сейчас легче купить в киоске экземпляр газеты или журнала, чем разом выложить крупную для них сумму на подписку. Другое преимущество розницы относится к области психологии. Читатель не связан подпиской, он получил возможность найти в газетном киоске издания, которые давно стали дефицитными. И, что еще важнее, — взглянув на забитую газетами и журналами витрину, сделать свободный выбор, купить то, что кажется самым интересным. К тому же, если выбор окажется неудачным, можно легко заменить одно издание другим. Читатель ничем не ограничен, кроме размеров денежной суммы, находящейся в его распоряжении.

Доля подписки и розницы в структуре тиража во многом зависит от типа периодического издания и от характера его целевой аудитории. Большинство редакций успешно сочетают оба метода реализации тиражей, другие реализуют свои издания только по подписке или лишь в розницу. Только на подписку ориентируются газеты и журналы с небольшой, устоявшейся читательской аудиторией, ограниченной кругом своих специфических интересов — профессиональных, конфессиональных, возрастных и др.

**Резюме**

Тиражная политика редакции газеты или журнала означает определение тиража издания, его изменения в соответствии с оптимальным тиражом, установление правильной структуры тиража. Тиражная политика редакции связана с ее ценовой политикой.

Оптимальным является тот тираж издания, реализация которого приносит редакции наибольший доход. Для каждого издания определяют его оптимальный тираж. Его превышение возможно при возмещении дополнительных расходов за счет доходов, получаемых из других источников.

У большинства газет и журналов тираж состоит из двух частей — подписки и розницы. Роль розницы в последнее время возрастает, подписка на периодические издания падает. Однако многие редакции стремятся удержать ее прежний уровень, опасаясь уменьшения тиража и потери доходов от публикации рекламы.

Доля подписки и розницы в структуре тиража во многом зависит от типа издания и характера его целевой аудитории, а также от конъюнктуры финансового рынка. Денежная инфляция приводит к уменьшению числа подписчиков и суммы, получаемой от подписки редакцией. Подавление инфляции восстанавливает ситуацию, благоприятную для возобновления подписки на газеты и журналы.