**КОЛЛЕДЖ СВЯЗИ АГТУ**

**ДОКЛАД**

**Дисциплина: "Экономика организаций"**

**Тема: "Планирование распространения печати"**

**Астрахань 2003**

## 1. Основы планирования распространения печати

Российский рынок набирал обороты преимущественно за счет газетного сектора. Надо отметить, что этому не смог помешать даже кризисный 1998 г. С 1999 г. рост книжно-журнального сектора стал набирать еще большие обороты.

Анализируя эти данные, следует отметить, что дли газетной индустрии в тот период характерен неуверенный рост числа названий, который первоначально сопровождался резким (почти на 50%) падением тиражей, а затем произошел их плавный рост. В 2000–2001 гг. наметившаяся тенденция к увеличению сохранилась. Так, в конце 2001 г. в РФ было зарегистрировано 33,318 тыс. наименований печатных изданий (большинство составляли газеты).

Теперь о самом рынке распространения. Для начала остановимся на рознице. Известно, что во времена Советского Союза на рынке распространения был монополист – «Союзпечать».

С началом перестройки система стала разрушаться. В результате 1991–1992 гг., когда появились новые издания, распространять их было очень трудно. В условиях бешеной инфляции издатели терпели убытки. К тому же складывался стихийный рынок.

Люди почувствовали, что можно зарабатывать деньги и на распространении печати. В московские редакции приходили студенты, пенсионеры, здесь они получали газеты и журналы, продавали их. Таким образом, постепенно стали возрастать тиражи. Это было выгодно и самим распространителям, потому что, закупая утром издание, они уже вечером получали за свою работу финансовое вознаграждение.

Издателю это тоже было на руку. Он располагал живыми деньгами и сразу же пускал их в производство. Такая практика спасала от бешеной инфляции. При этом наблюдались любопытные факты. В отделах распространения многих продавцов знали в лицо, хотя их были десятки и даже сотни. Им доверяли, бесплатно выдавая издания. Сейчас это может показаться странным, но большинство выручку приносили. И рынок развивался.

Такая же картина наблюдалась и в других городах. Уже не только издатели, но и появившиеся в то время оптовики отпускали периодику в кредит. Исключительно на доверии складывались отношения с Украиной, когда продукция давалась в долг, а деньги привозили проводники поездов. Вот таким довольно оригинальным образом складывался рынок розничного распространения. Всего лишь за 10 лет он привел к тому, что сложилась целая отрасль. Иностранцы отмечают, что за короткий срок в России появилась достаточно интересная, отличная от западной система распространения.

Что касается Москвы, то здесь все происходило гораздо быстрее, потому что городские власти сразу создали условия для свободного рынка распространения. «Союзпечать» была приватизирована и разделена на восемь независимых агентств.

Получили поддержку и распространители, которые хотели создать свою собственную сеть. Активно развивались различные технологии печати. Именно такая тенденция рынка способствовала раскрытию инициативы людей, привела к конкурентной борьбе и насыщению точками розничных продаж.

Конкурентная борьба создала разнообразие форм распространения печати, в том числе она породила компьютеризацию системы, которая, к сожалению, во многом уступает европейской. Дух соперничества привел к снижению цен и стабилизации каждого сегмента рынка распространения.

Если вернуться к Москве, то мы увидим очень много различных форм распространения, которые появились благодаря инициативе самих распространителей. Ими активно используются не просто столики, а модифицированные лотки, на улицах и в метро – стенды.

Лоточная торговля представляет собой достаточно сложную систему. Можете себе представить, что такое каждый день обеспечивать прием продукции, ее пересчет, анализ, добавлять или убирать какие-то издания, рассчитывать объем продаж. И это при том, что в одну сеть в среднем объединяется 10 лотков. Анализ доходит до того, что можно рассчитывать сколько дохода дает каждое издание в зависимости от площади лотка и вообще определить «срок его жизни».

Действительно, газета или журнал продаются (условно) три дня, на четвертый они заменяются другими, выходящими именно в этот день. Так что с виду простая торговля с лотков на самом деле имеет довольно сложную технологию.

Изобретение отечественного рынка – это мелкооптовые магазины, куда приходят распространители, покупают продукцию и везут на свои участки.

Этой формы продажи в России никогда не было. Она родилась тогда, когда выросло число изданий и распространителю уже было неудобно объезжать несколько редакций. Оказывается, что иностранцы долго удивлялись такой форме купли-продажи. Многие начали ее изучать, а один француз сказал: «Ваш рынок не похож на европейский, но все здесь устроено достаточно логично».

Также существуют точки продаж с автомашин, которые можно увидеть около метро, в последние годы к распространению подключились и супермаркеты. Здесь тоже своя технология продажи и управление товародвижением.

Последнее достижение рынка – это минимаркеты прессы, где представлен очень большой ассортимент печатной продукции, прекрасный дизайн, оборудование. В Москве есть магазины, где производится продажа прессы по сниженным ценам. Такие формы работы используются в пригородных поездах, метро и т.д. Насыщенность столицы точками, осуществляющими продажу прессы, достаточно велика, а это выгодно и распространителю, стремящемуся получить прибыль, и покупателю.

Если говорить о подписке, то итоги первого полугодия 2002 г. говорят о том, что число наименований увеличилось на 615, а подписной тираж – на 3% и составил 33,1 млрд. экземпляров. В целом по России по подписке на первое полугодие 2002 г. собрано 4,6 млрд. руб.

В начале перестройки журналов было очень мало, Сейчас их огромное количество и большие тиражи. Газетные издательства тоже не отстают. Но не смотря на все это, доля подписки среди них очень мала. Например, распространение продукции издательского дома «Вигаа», лидера рынка журналов, по подписке составляет лишь 5–7%. Аналогичная ситуация и у других. Новый издательский дом «Глобус Медиа» печатает и реализует в месяц около 14 млн. экземпляров своей продукции, по подписке – всего несколько тысяч. Понятно, что такое положение вещей вызывает недовольство у издателей. Эксперты нашей Ассоциации считают, что корень проблем скорее всего кроется не в отсутствии единой подписной цены и усредненного тарифа. Ведь Россия – большая страна, поэтому введение единых средних параметров непременно будет осуществляться за чей-то счет, кем-нибудь дотироваться. На наш взгляд, это неприемлемо.

Эксперты Ассоциации распространения печатной продукции год назад пришли к такому выводу: чем больше будет появляться лотков и прочих точек розничной продажи с разнообразным ассортиментом, тем меньше шансов развиваться подписке. Ведь по статистике подписные цены в среднем выше, чем конечные розничные. Кроме того, доставка запаздывает. Вот и получается, что подписчик получает свое издание позже, чем оно появляется в розничной продаже, да еще и дороже.

А мы все сейчас умеем считать деньги. Конкуренция в подписном сегменте рынка значительно бы оживила дело. Борьба обеспечивает более дешевую и быструю доставку, потому что каждый думает о том, чтобы сделать лучше, чем конкурент. Начинают задаваться вопросом – как сократить путь от издателя до читателя. Выход здесь в том, чтобы первые сами занимались распространением, в том числе и по подписке.

На примере розницы мы видим, что издательские дома, особенно крупные, не довольны качеством услуги распространения, поэтому они создают собственные сети. Есть и другой выход. Он заключается в том, чтобы пытаться найти новые пути в подписке, сделать эту услугу более качественной, конкурентоспособной и удобной для читателей.

## 2. Новые формы распространения печатной продукции

Данный вопрос мне хотелось бы рассмотреть на примере фирмы ООО «Межрегиональное агентство подписки».

Эта фирма является самостоятельным юридическим лицом и входит в группу компаний «Логос». Эта организация имеет десятилетний опыт работы по распространению печатной продукции на отечественном рынке и является признанным его лидером. В ее состав входят известные как в России, так и в ближнем зарубежье компании.

Естественно, что имея такой богатый опыт и лидерские позиции на рынке распространения печатной продукции для розничной торговли, группа компаний не могла не обратить внимания на подписку. Был проведен тщательный анализ, после чего мы пришли к такому выводу: нынешний уровень подписки не сопоставим с доперестроечным. Сегодня 200 подписчиков на тысячу человек – уже достижение. И это с учетом местных и региональных изданий.

В чем же причина столь низкой активности населения? Во-первых, подписная цена выше розничной, чего раньше не было. Ведь подписчику, который вносит предоплату, издание предлагается по значительно более высокой цене, чем его можно купить в розницу. А по всем законам торговли все должно быть наоборот. Во-вторых, сегодня подписные издания, особенно ежемесячные, приходят с большим опозданием. В-третьих, в имеющихся центральных каталогах отсутствует целый ряд газет и журналов, которые могут заинтересовать людей. Кроме того, существующие, на мой взгляд, не удобны.

Подписка – это интеллектуальный запрос, который может возникнуть спонтанно, когда человек видит какое-либо издание. Существующие центральные каталоги нельзя просто взять и полистать. Они перенасыщены информацией, в них трудно ориентироваться. Там достаточно сложно найти знакомый по рекламе или по отзывам соседей журнал или газету. К тому же эти каталоги не технологичны для самих почтовиков. Ведь вам приходится самостоятельно проставлять в них подписную цену, а это огромная работа.

Вот основные причины того, почему в России подписка находится на таком низком уровне. Для устранения подобных негативных факторов необходимо сделать данный сегмент рынка насыщенным. Особенно это касается периферии, населенных пунктов, где слабо развита розничная торговля.

В то же время потребность людей в информации не ослабевает, об этом факте говорит постоянный рост розничных тиражей. Основываясь на проведенном анализе, в начале прошлого года группа компаний «Логос» по согласованию с Минсвязи решила провести эксперимент. Выбор пал на Краснодарский край, где не отвергаются новые подходы, признается конкуренция и все готово для наращивания объемов подписки.

Готовился специальный региональный каталог, в котором подписные цены были ниже, чем в существующих, и гарантировалась своевременная доставка. При этом подписные тиражи поступали из закупаемой у издателя розницы.

Что дал этот эксперимент? Он подтвердил вывод аналитиков о том, что используются далеко не все возможности рынка подписки. Приведу цитату из выступления начальника УФПС Краснодарского края на совещании 4 сентября прошлого года: «Когда подписчик экономит на нескольких изданиях, у него появляется желание на вырученные средства выписать еще что-нибудь». Итак, эксперимент показал, что есть возможность сделать подписку дешевле и доставлять ее вовремя, тем самым расширите круг клиентов, а для почты это дополнительный доход.

Проанализировав ситуацию, группа компаний «Логос» пришла к выводу о необходимости создания подписного агентства, что и было реализовано в мае прошлого года. Концепция нашего подхода состоит в следующем:

подписные цены сопоставимы с розничными;

своевременная доставка;

в каталоге представлены конечные цены продажи;

почтовые работники замотивированы на сбор подписки.

Сотрудник должен знать, что оформляя подписку на какую-то сумму, он официально получит определенный процент. Сам каталог должен быть региональным, а его тираж сопоставим с числом почтовых работников, занимающихся подпиской. Желательно, чтобы он распределялся по организациям, предприятиям и т.д.

Подписной каталог не должен быть большим по формату и весу. Для тематических, профессиональных изданий лучше издавать отдельный, потому что круг интересов потребителей разнообразен. И еще один важный момент практической реализации нашей концепции: низкая цена и высокая скорость доставки, но только не в ущерб качеству предоставляемой услуги.

Давайте посмотрим, что двигает и развивает рынок розничных продаж. В основном это большое число операторов, т.е. конкуренция. Цена издания и скорость его доставки в регионы является определяющим фактором. Указанные составляющие в рознице определяют объемы продаж печатной продукции. В таком положении вещей заинтересованы издатели, так как это позволяет увеличивать тиражи. К сожалению, активная конкуренция наблюдается только в розничном секторе продаж. С подпиской же происходит какой-то вялотекущий процесс, который напоминает застой. А отсюда и потери.

Коротко коснусь темы реального обеспечения концепции предприятия. В свое время деятельность началась с создания собственной уникальной информационной и организационной технологии, т.е. с программы, разработки технологии деятельности агентства. Все процессы обработки подписных заказов, реагирование на различные ситуации и т.д. у нас автоматизируется. В качестве магистрального перевозчика мы использует компанию «Ода», которая имеет опыт скоростной и дешевой доставки прессы в регионы для розницы. Наша задача заключалась в том, чтобы запараллелить эти потоки. Ведь все знают, что на сегодняшний день лучшей логистики, чем у компании «Ода», нет ни у кого.

Что касается каталога, многие уже успели его оценить. Он сделан довольно профессионально: компактный, прост в использовании, имеет конечные подписные цены.

Один выход из ситуации, когда у почтового работника под рукой множество каталогов, – это совместный по местным и центральным изданиям, что мы вам и предлагаем. На второе полугодие уже создано четыре совместных с регионами каталога. И я думаю, что результаты будут ощутимыми.

Вопросы повышения качества мы решаем как с помощью технологий, так и привлекая представителей нашего агентства в регионах. Это не слова, а факт. Для цеха экспедирования почты очень удобно, когда в городе есть человек, который отслеживает все поступления изданий подписных тиражей, привозит их прямо в цех, а в случае недоразумений решает возникшие вопросы (например, если к отправке не хватает нужного числа экземпляров и т.д.). Вам не придется дозваниваться до Москвы, потому что это сделают другие.

Кто-то может сказать, что в регионах есть сбои. К сожалению, на первом этапе они неизбежны. Каждый случай фирма анализирует. Агентство старается довести до минимума число таких недоразумений.

По подписке на первое полугодие 2002 г. предприятие работало с 8 регионами (Краснодар, Волгоград, Ростов, Самара, Челябинск, Пермь, Чеченская Республика и т.д.). Появлением на рынке оказались заинтересованы очень многие издательства. Более 80 заключили соответствующие договора. Ведь им тоже выгодна подписка, потому то это деньги, которые можно вложить в бумагу, производство и пр.

Люди увидели новый каталог с относительно низкими ценами. Клиенты прочитали, что подписное агентство обещает доставлять тиражи одновременно с розницей. И уже в течение полугода, вовремя получая свое издание, подписчик убедится в том, что сделал правильный выбор, что это не рекламный трюк, а факт. Следовательно, им будут верить, именно такой каталог станут искать на почте, еще и скажут своим соседям и знакомым. Но это произойдет только через полгода, а то и больше. Именно поэтому придается особое значение маркетингу, т.е. продвижению идей, подхода.

«Особая тема – мотивация труда почтовых работников. Для каждого района мы издаем тысячными тиражами региональные каталоги. Помимо почты они должны быть у каждого почтальона. Мы хотим приблизить каталог к подписчику, заинтересовать тех, кому может быть лень дойти до почты или не хватает времени. А чтобы почтовые работники тоже были замотивированы, в каждом из регионов агентство объявило конкурс. По его условиям каждый почтовый работник, оформивший подписку на определенную сумму, получает процент.

Теперь о самих тарифах. Я считаю, что во всех регионах должны быть свои, отличные даже от ближайших соседей. Такова на сегодняшний день экономическая ситуация в стране. Их просто нельзя делать одинаковыми, усредненными. На эту тему есть красноречивое выражение: «Один умер от голода, а другой – от обжорства. В среднем они жили хорошо''. Т.е. различные тарифы для каждого региона – это нормально. Ведь и средняя зарплата везде своя, и прожиточный минимум. А вот формула расчета тарифов должна быть единой, только коэффициенты разные (стоимость энергоносителей и т.д.)» – Г.И. Котов, директор ООО Межрегиональное агентство подписки».

В заключение хочу сказать, что я постаралась обрисовать концепцию данной фирмы. Надеюсь, что она найдет отклик, ведь цель одна. Кроме материальной составляющей (получения доходов), у нее еще есть и социальная – обеспечение доступа населения к информации.