

Деловой журнал — рыночные перспективы



Лидия Голикова

Сегодня в России выходит множество деловых журналов. Самые популярные из них — это издания ИД «Коммерсантъ», такие его «дети» как «Деньги», «Эксперт», «Профиль», «Компания», «Секрет Фирмы», а также «Карьера», «РБК», журналы известных международных брендов — «Ньюсуик», «Форбс»...

Деловые журналы имеют схожие цели, функции, обладают стандартными типологическими признаками, аудиторной ориентацией и обычно отличаются от других изданий высоким качеством предоставляемой информации. Они разнятся по формату, тиражу, ареалу распространения, по уровню тематических приоритетов, по структуре и графическому оформлению.

В системе деловых изданий различают деловые журналы общего интереса, специализированные (отраслевые и профессиональные) журналы, корпоративные журналы и деловые журналы — издания органов государственной власти.

Наиболее известны среди них журналы общего интереса. Однако рынок таких изданий очень насыщен и на нем свирепствует жесткая конкуренция. Поэтому за последние годы такие издания показывают темпы прироста меньше среднерыночных (оставаясь при этом среди лидеров по привлечению рекламы). Закрытие «Еженедельного журнала», «Русско-

го фокуса», «БизнесВика» говорит о том, что этот сегмент рынка стал весьма сложным для освоения. Только очень крупные издательские дома или так называемые «зонтичные» бренды, такие как холдинг РБК, могут позволить себе рискнуть запустить новый деловой журнал общего интереса.

Рынок корпоративных деловых журналов быстро растет, развивается и структурируется. Влияние таких СМИ выходит за рамки издающей их корпорации. Если корпоративный журнал стремится отвечать основным требованиям профессионального издания, он может обрести решающие конкурентные преимущества перед родственными корпоративными органами печати. Он может стать влиятельным изданием как в профессиональной или отраслевой среде, так и среди людей, причастных к принятию ответственных решений в сфере экономики и политики.

Корпоративные деловые журналы становятся важным инструментом в выработке стратегических решений, солидной трибуной для дискуссий по основным аспектам государственной политики в отношении отрасли, которую издание представляет, аккумулятором новых идей в сфере управления, технологий, мирового опыта. Учитывая невысокие затраты, необходимые для запуска нового корпоративного делового журнала, а также успешный международный опыт подобных изданий, можно с уверенностью предположить, что их рынок в России будет активно развиваться в ближайшие годы.

Стоит отдельно остановиться на разделе «Специализированные (отраслевые и профессиональные) деловые журналы». В современной практике такие издания часто называют b2b изданиями. Изначально b2b издания являлись одним из видов корпоративной прессы. В типологической структуре корпоративной прессы выделяется три основных вида:

- «b2b (business-to-business) — издания, ориентированные на партнеров,
- b2c (business-to-client) — издания, ориентированные на потребителя,
- b2p (business-to-personal) — издания, ориентированные на сотрудников»¹.

В последнее время термином «b2b (business-to-business)» все чаще называют специализированные издания. Недавно в Москве даже появился издательский дом с таким названием — «B2B Media». Он выпускает специализированные журналы «Финансовый директор», «Индустрия рекламы», «МСФО: практика применения», «Коммерческий директор. Sales & marketing management», журнал «HR Менеджмент», журнал

Автор — советник по связям с общественностью, IFC, соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ.

¹Типология периодической печати. Учебное пособие для студентов вузов. Под ред. Шкондина М.В., Реснянской Л.М. М., 2007. С. 120

«Риск-менеджмент». Даже в международной практике в последние годы таким образом стали называть обычные (не корпоративные) специализированные журналы.

Несмотря на то, что деловые журналы занимают на рынке скромную в количественном отношении нишу, их активно читает так называемый «средний класс», к их мнению прислушиваются представители политической и деловой элиты. Такая читательская аудитория стимулирует приток в деловые журналы большого количества рекламы, что обуславливает высокодоходность таких изданий.

Таблица 1. Рекламные доходы журналов по категориям, 2006—2007 г. (в млрд руб.)²

№ Категория журналов	2006 г.	2007 г.	В % к 2006 г
1. Женские и fashion издания	8,576	12,381	+ 44,4%
2. Деловые издания	3,462	4,312	+ 24,6%
3. Мужские издания	1,747	2,524	+ 44,5%
4. Автомобильные издания	1,462	1,874	+ 28,1%
5. General Interest издания	1,376	1,784	+ 29,1%
6. Издания о дизайне и декоре	1,372	1,771	+ 29,1%
7. Компьютерные и игровые издания	0,451	0,585	+ 29,7%

Рыночные стратегии современных деловых журналов чрезвычайно разнообразны. Журнальный рынок быстро реагирует на социально-демографические изменения в обществе, на трансформацию рынка рабочей силы. В связи с этим важно отметить тенденцию к появлению новых специализированных журналов (или b2b (business-to-business) как немедленный ответ на изменение потребительских привычек.

Рынок таких изданий в России пока невелик, хотя потенциально весьма капиталоемкий. С января по сентябрь 2007 г. в России было запущено 20 новых журнальных проектов, и половину из них составляют специализированные деловые журналы³. Такие издания не требуют значительных затрат при запуске, но в то же время очень привлекательны для рекламодателей. При условии использования профессионального бизнес-плана и грамотной маркетинговой стратегии данные журналы имеют успех у читателя и приносят неплохой доход. Они привлекательны для читателей и потому, что призваны не

столько его информировать, сколько помогать в работе, предлагать новые схемы профессиональной деятельности.

Несмотря на скромные (по сравнению с глянцевой прессой) тиражи, ведущие деловые журналы входят в TOP-10 журналов по рекламным бюджетам за 2007 г.

Таблица 2. TOP-10 журналов по рекламным бюджетам (в 2007 г.)⁴

№	Издание	Бюджет
1.	7 Дней	1 927 999 644
2.	Cosmopolitan	1 761 028 591
3.	Elle	1 388 596 937
4.	Vogue	1 183 001 757
5.	Лиза	1 159 212 551
6.	Glamour	998 603 665
7.	Эксперт	730 266 772
8.	Караван историй	702 819 642
9.	Деньги Коммерсантъ	654 586 223

Судя по всему, продолжится дифференциация и специализация рынка деловых журналов, в связи с чем активнее будут развиваться специализированные издания. Такая тенденция получила развитие на Западе, и российские журналы, по всей видимости, также будут ограничивать свою аудиторию более узкими сегментами.

Усилится тенденция получения основного дохода деловых журналов от рекламы, что связано с тем, что услуги распространителей в России стоят дорого и не всегда отличаются хорошим качеством. В содержании журналов читатели находят много полезной информации, и то, как их читают (так называемый «эффект отложенного чтения»), объясняет тот факт, что у журналов жизнь длится дольше, чем у газет. Большинство журналов долго хранят. Рекламодатели высоко ценят и будут продолжать ценить эту «долгую жизнь на полках», которая позволяет читателям при любой удобной возможности обратиться к понравившимся изданиям.

Продолжится проникновение на российский рынок деловых журналов зарубежных брендов. В связи с тем, что основные глобальные бренды уже представлены на рынке деловых журналов, предполагается выход на российский рынок специализированных и профессиональных журналов.

Активное развитие получит ниша деловых журналов в регионах. В общих чертах рынок таких изданий в большинстве регионов уже сформирован. Практически во всех «миллионниках» уже сложился костяк ниши — круг изданий с наибольшей рыночной долей. В этот круг входят сетевые и локальные (работающие в рамках одного региона) журналы. Среди сетевых представлены межрегиональные и общероссийские издания; самые популярные из них — «Деловой квартал» (Екатеринбург), «Зе Чиф (The Chief)» (Санкт-Петербург), «Эксперт» (Москва), «Бизнес-журнал» (Москва).

⁴Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Доклад «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2008 год». Источник: TNS Gallup AdFact.

²Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Доклад «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2008 год». Источник: TNS Gallup AdFact.

³www.gipp.ru Интервью В. Керова, заместителя генерального директора Издательства «Деловой мир», президента Клуба менеджеров периодической печатной продукции).

За местной спецификой журналов четко просматриваются их общие черты: в подходах к контенту, дистрибуции, работе с рекламодателями, в имеющихся проблемах и путях их решения. Совершенствуется качество региональных деловых журналов.

Однако развитие этого сегмента деловых изданий будет сопровождаться противостоянием региональных и общероссийских журналов. Выдержат ли региональные деловые журналы эту конкуренцию — покажет время.

Будет нарастать соперничество среди деловых журналов как за читателей, так и за рекламный бюджет целевой аудитории. Основные направления этой борьбы — актуальность тематик, качество аналитики, элементы развлечения. Возможно усиление тенденции к качественному структурированию информации — сжато изложению статей.

Кроме того, усилится соперничество между деловыми газетами и журналами. Содержание газет сегодня постоянно меняется: добавляются тематические обзоры, подача материала часто напоминает журнальный стиль — обширные обзоры, портреты знаменитостей. Тем не менее газеты по природе своей рассчитаны на широкий круг читателей, и даже в специальных разделах редакторы испытывают трудности в предоставлении глубокого и честного обзора, подобно тому, который предлагают редакторы журналов. Поэтому в деловых журналах качество аналитики будет по-прежнему превосходить качество газетных публикаций.

Журнальный формат будет доминировать и на нашем, и на зарубежном рынках. Сегодня темпы роста газет ни по тиражу, ни по рекламе не сопоставимы с журналами. Это происходит потому, во-первых, что журнальный рынок в России очень политизирован. А во-вторых, в журнальный сегмент вошли иностранные бренды, которые несут в себе огромный опыт и новые технологии.

Получат развитие так называемые «гибридные» деловые журналы, которые используют все возможные формы донесения информации до читателя — печатную, электронную, рубрики на радио и ТВ. В качестве примера можно привести журнал «Смарт Мани». Кроме печатной версии он имеет сайт в Интернете, на котором функционирует блог, посвященный учебе в бизнес-школах.

Намечается также соперничество деловых журналов и электронных СМИ, в частности Интернета. Но на наш взгляд, Интернет представляет гораздо большую опасность для потребительских журналов, а также деловых газет, нежели для деловых журналов. Это объясняется тем, что деловые люди в основном используют Интернет для того, чтобы читать последние новости, получать справочную информацию, а также для развлечения и общения. Качественная деловая информация в широком доступе в Интернете не представлена.

Общая тенденция развития системы деловых журналов такова: будут преуспевать либо деловые журналы — представители сильных брендов, либо те журнальные проекты, которые были (или будут) созданы, отталкиваясь от интересов потенциальных рекламодателей и читателей, т.е. специализированные журналы. По мере возникновения новых видов бизнеса будут возникать и новые деловые журналы для обслуживания их коммуникаций.