

## Список литературы

1. Система учета «светофор» как элемент улучшения организации труда / З.Р. Гибадуллин, Ф.Х. Макшук, В.А. Макарова, М.Н. Сабанова // Кадровик. 2011. №8. С. 148-151.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.

## Bibliography

1. Accounting system «traffic light» as element of improvement of the organization work / Z.R. Gibadullin, F.H. Makshukov, V.A. Makarova, MN Sabanova // Kadrovik. 2011. №8. P. 148-151.
2. Borisov A.B. Big economic dictionary. // M.: Book world, 2003. 895 p.

УДК 339.1

Кольга А.А.

## РЫНОК ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА: СПЕЦИФИКА СПРОСА И НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

В работе приведены результаты анализа спроса со стороны рекламодателей в сегменте гляцевых и деловых изданий Екатеринбурга, обозначена актуальная проблема снижения доходов от продажи рекламных площадей региональных гляцевых журналов, обусловленная оттоком традиционных рекламодателей сегмента fashion. Предложен вариант решения обозначенной проблемы за счет изменения в стратегии позиционирования гляцевых изданий и ориентации на новые сферы рекламодателей.

**Ключевые слова:** позиционирование, целевая аудитория, fashion-индустрия.

This article provides the results of analyzing advertisers demand in the segment of Yekaterinburg's glossy and business magazines. It identifies the problem of regional glossy magazines' revenue decrease which is caused by reduced number of fashion advertisers. The author suggests solving this problem through revising the positioning strategy for glossy magazines and focusing on new field advertisers.

**Keywords:** positioning, target audience, fashion industry.

Российский рынок средств массовой информации сегодня продолжает активно развиваться. В региональных масштабах увеличивается число специализированных гляцевых изданий, что существенно усиливает конкуренцию в данной сфере. Стремясь повысить экономическую эффективность своих журналов, издатели уделяют серьезное внимание укреплению позиции марки или, иными словами, формированию образа журнала в сознании потребителей. Позиционирование как процесс поиска такой рыночной позиции для компании, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов, осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность [1]. В настоящее время проблема позиционирования печатных изданий является весьма актуальной.

Основная особенность печатных изданий, в частности гляцевых журналов, заключается в том, что они ориентируются на две целевые аудитории одновременно. Первая – это аудитория рекламодателей, покупающих рекламные площади в журнале для продвижения своей продукции или услуг; вторая – читательская аудитория, состоящая из людей, интересующихся тематикой того или иного издания. Можно отметить следующую взаимосвязь: читатели журналов являются потенциальными потребителями продукции (услуг) рекламодателей.

Поскольку региональные издания, в отличие от федеральных и мировых гляцевых изданий, существуют, как правило, за счет рекламы, не предполагая непосредственной продажи потребителю, то наиболее остро перед местными журналами стоят задачи эффективного взаимодействия с существующими рекламодателями и поиск новых.

Наблюдается некоторый отток традиционных рекламодателей, непосредственно относящихся к fashion-

индустрии, что отражается в снижении доходов от рекламы. Данную тенденцию отмечают сами издатели, называя одним из основных факторов нестабильность экономики и предкризисные ожидания, охватывающие все большие слои населения. В этих условиях основной задачей издателей является поиск новых сегментов рекламодателей, что непременно влечет за собой актуализацию стратегии позиционирования с учетом предпочтений новой целевой аудитории. Рассмотрим екатеринбургский рынок региональных журналов.

Екатеринбург входит в первую тройку региональных центров России по количеству журналов и объему журнального рынка. Ежегодный прирост рынка прессы Екатеринбурга в части рекламных доходов, начиная с 2005 года, составляет 50-55%. Рост идет как за счет увеличения доходов существующих СМИ, так и за счет появления новых изданий, точнее тех из них, которые можно назвать удачными бизнес-проектами [2].

Если рассматривать гляцевые журналы, специализирующиеся на модных тенденциях, можно выделить девять основных игроков данного рынка: «Cosmopolitan. Урал», «Гид по красоте и здоровью BLIZKO», «Банзай», «Shopping Guide. Я покупаю», «Стольник», «Нарру», «Екб.Собака.RU», «Fashion Week», «Дорогое удовольствие». На рис. 1 показаны доли рынка каждого из этих изданий по годовому объему выпуска номеров.

На приведенной диаграмме видно, что максимальный объем приходится на долю журнала «Cosmopolitan. Урал», который, являясь по сути региональным, выпускается приложением к федеральному изданию «Cosmopolitan» и распространяется вместе с ним. Остальные же издания можно назвать исключительно региональными. Доли последних различаются не так существенно.

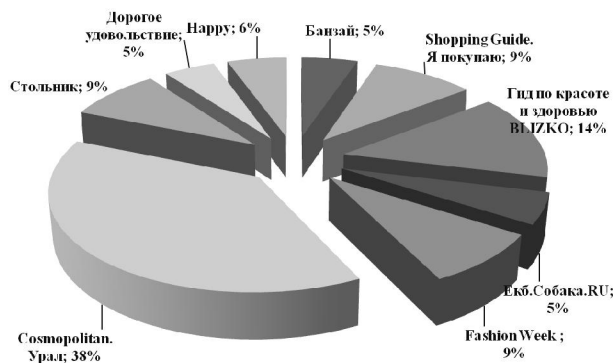


Рис. 1. Доли рынка глянцевого издания Екатеринбурга (по годовому объему выпуска номеров), %

Для оценки конкуренции в секторе глянцевого издания был проведен анализ привлекательности отдельных изданий с позиции потенциальных рекламодателей. Анализ проводился по двум основным критериям: стоимость размещения рекламных материалов и позиция в рейтинге, формируемом порталом «Реклама-онлайн»<sup>1</sup> [3].

Результаты проведенного анализа можно проиллюстрировать с помощью лепестковой диаграммы, представленной на рис. 2.

Данная диаграмма показывает, какие журналы более привлекательны для рекламодателей и, соответственно, более конкурентоспособны. Очевидно, что журнал «Банзай» лидирует в рейтинге и предлагает приемлемую стоимость размещения. Интересны также позиции журналов «Стольник» и «Гид по красоте и здоровью»: несмотря на относительно невысокие показатели рейтинга, данные издания существенно опережают своих конкурентов по ценовой привлекательности. В наиболее невыгодном положении находится журнал «Нарру», демонстрирующий самый низкий рейтинг при самой высокой стоимости размещения.

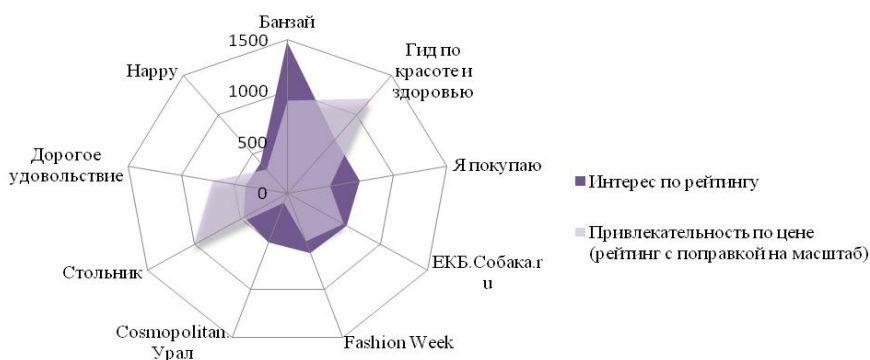


Рис. 2. Привлекательность глянцевого издания Екатеринбурга для рекламодателей

<sup>1</sup> Рейтинг формируется на основе просмотров анкет изданий уникальными посетителями портала. Для определения «уникальности» используется IP-адрес. Указанный процент – это доля конкретного издания от общего количества уникальных посещений анкет всех изданий определенной тематики (в данном случае, глянцевого издания) за определенный период времени. По умолчанию – за последний год.

Хочется отметить еще одну закономерность, представляющую интерес для анализа: разрыв между лидером среди глянцевого издания журналом «Банзай» и следующим за ним «Гид по красоте и здоровью» составляет 13,72%, притом что средняя дельта между остальными изданиями не превышает 1% [3]. Сравнив содержание этих журналов, можно увидеть, что ключевое отличие «Банзай» заключается в его ориентации на мужчин, а также в содержании: политика и история, женщины и известные люди, развлечения и путешествия, спорт и отдых, автомобили и техника, кухня, вино, табак. То есть непосредственно модным тенденциям уделяется существенно меньшее внимание, чем в остальных глянцевого журналах.

Кроме глянцевого, аналогичному анализу подверглись деловые издания Екатеринбурга<sup>2</sup> (рис. 3).

Из диаграммы следует, что ситуация на рынке деловых изданий более однородна: в большинстве случаев привлекательность по цене соответствует позиции в рейтинге.

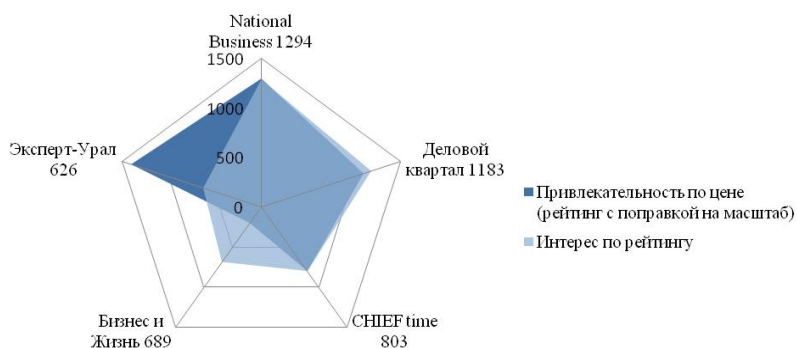


Рис. 3. Привлекательность деловых изданий Екатеринбурга для рекламодателей

Стоит отметить также, что активность рекламодателей на поле изданий категории «Деловые» существенно выше, чем в секторе «Глянцевые» (для сравнения, средний показатель просмотров анкет деловых изданий составляет 919, в то время как для глянцевого журналов эта цифра меньше почти в полтора раза – 549) [3].

Особый интерес для исследования представляет сравнение привлекательности изданий из двух сфер: глянцевого и делового (рис. 4).

«Перевес» предпочтений рекламодателей в сторону деловых изданий очевиден. Данное наблюдение справедливо для всех журналов сразу по двум анализируемым показателям. Это указывает на достаточно стабильный спрос со стороны рекламодателей и уверенные позиции сектора деловых изданий.

<sup>2</sup> Для анализа деловых изданий были выбраны основные игроки данного рынка, по формату верстки и подачи рекламного материала максимально приближенные к анализируемому глянцевого журналу.

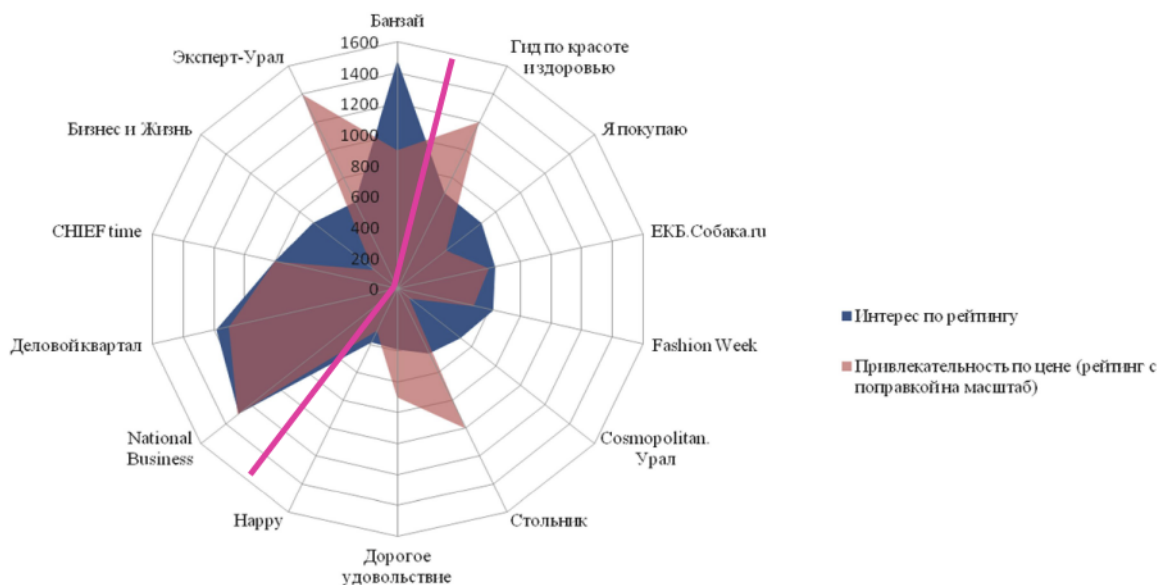


Рис. 4. Привлекательность глянцевого и деловых изданий Екатеринбурга для рекламодателей

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что аудитория рекламодателей деловых журналов представляет интерес и является весьма перспективной также с позиции издателей глянцевого журналов. Причем есть все основания полагать, что этот интерес может быть взаимным, поскольку существенная доля читателей глянцевого издания являются сегодня потенциальными потребителями рекламодателей деловых журналов.

Кроме того, становится все очевиднее тенденция к интеграции областей интересов изданий разных сфер: периодически (как правило, в формате разовых рекламных спецпроектов) в деловых журналах, таких как «Бизнес и жизнь», «National Business», «CHIEF time», появляется рекламный материал или информационные статьи, непосредственно относящиеся к fashion-индустрии. В то же время, и некоторые глянцевые журналы начинают осваивать рынок рекламодателей деловых изданий, рекламируя компании, занимающиеся недвижимостью, банки и др.

Следовательно, разумно подкорректировав свою стратегию позиционирования и дополнительно сфокусировав внимание на деловой сфере, издатели глянцевого журналов смогут привлечь значительное число новых клиентов, тем самым существенно повысив доходы от продажи рекламных площадей.

Безусловно, такое позиционирование должно не только учитывать предпочтения новых целевых групп, но и принимать во внимание интересы уже имеющихся рекламодателей. Другими словами, стратегия позиционирования должна быть направлена, с одной стороны, на завоевание доверия представите-

лей бизнес-среды, с другой – на поддержание лояльности существующих клиентов за счет сохранения статуса глянцевого (в традиционном понимании этого слова) журналов, транслирующих модные тенденции. В текущей ситуации такой подход к позиционированию как способу повышения коммерческой эффективности глянцевого журналов представляется весьма перспективным.

Список литературы

1. Бейкер М. Маркетинг. Бизнес-класс. Санкт-Петербург: Питер, 2002.
2. www.media-atlas.ru
3. www.reklama-online.ru
4. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. №4.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
6. Индустрия моды. Ежеквартальное издание ЗАО Эдипресс-Конлига. №4 (47). Осень 2012.
7. Джексон Т., Шоу Д. Индустрия моды: пер. с англ. Киев: Баланс Бизнес Букс, 2011. 400 с.
8. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли: пер. с англ. Минск: Гревцов Букс, 2011. 416 с.

Bibliography

1. M. Baker. Marketing. Business class. St. Petersburg: Peter, 2002
2. www.media-atlas.ru
3. www.reklama-online.ru
4. E. Golubkov. Segmentation and positioning. // Management in Russia and abroad. 2001. № 4.
5. F. Kotler. Marketing Management. Express course. 2 ed. St.: Peter, 2006. 464 p.
6. Fashion Industry. Magazine, Edipress-Konliga. № 4 (47). Autumn. 2012.
7. T. Jackson, D. Shaw. Fashion Industry. Tr. from English. Kiev: Balance Business Books, 2011. 400 p.
8. T. Haynes, M. Bruce. Marketing in fashion industry. Complex research for the professionals. Tr. from English. Minsk: Grevtsov Books, 2011. 416 p.