

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

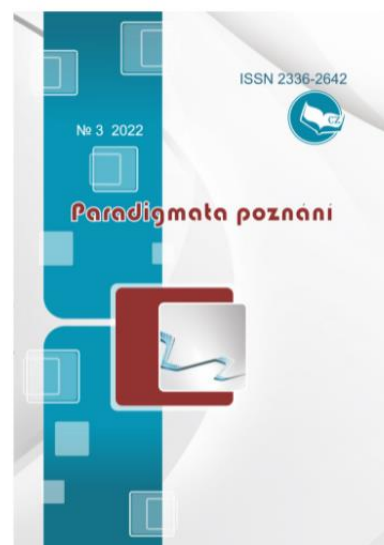
СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)



УДК 33

ТИП КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ В РОССИИ

Е. Б. Дорошина

*Студентка, ORCID 0000-0002-7492-6418,
НИУ «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия*

TYPE OF COMPETITION IN THE PRINT MEDIA MARKET IN RUSSIA

E. B. Doroshina

*Student, ORCID 0000-0002-7492-6418,
NRU "Higher School of Economics",
Moscow, Russia*

Abstract. This article analyzes the Russian media market. In addition to perfect competition between newspapers and magazines, one can find signs of an oligopoly of publishing houses. The trends of monopolization and globalization bring their own changes to the work of the printed press. This work compares different sources on the development of the media in the country in order to identify the most accurate model for the existence of the media business.

Keywords: mass media; press; competition; media market.

Рынок СМИ в России представлен не одним изданием, что свидетельствует об отсутствии монополии, и, чтобы лучше понять способы конкурентирования газет и журналов, стоит разобрать общие термины медиарынка.

Помимо основных типов рыночных структур (монополии, олигополии и совершенной конкуренции) можно выделить монополистическую конкуренцию [2]. В этом случае продавцы производят однотипные товары для определённой категории населения. Товары этого типа дифференцированы, то есть поставляются разными компаниями и воспринимаются покупателями как эксклюзивные, однако разнообразие контента очень ограничено. По такому принципу работают некоторые тематические журналы: женский глянец, еженедельники со списком ТВ-программ. Более того, профессор Дж. Росс сформулировал термин «зонтичной конкуренции» [2]. Он отражает разделение СМИ по

степени распространения на какой-то территории. На самом веру стоят национальные издания, ниже городские, дальше идут районы. По мнению медиаэкономиста, конкуренция осуществляется внутри каждого уровня или между соседними уровнями. Национальные СМИ концентрируются на большом охвате аудитории, поэтому и реклама в них нацелена на некую общую массу людей. Районные издания предпочитают рекламодатели с местным интересом, например, маленькие магазины этого района, которым не нужна большая огласка, но необходима высокая вовлечённость, будут давать объявления в локальных газетах, информирующие о датах прохождения меховой выставки в этом городе.

Говоря о рекламе, стоит разобраться в том, как именно могут конкурировать СМИ. Соревнование идёт на «межвидовом» и «внутривидовом» уровнях, то есть как между газетами, радио и телевидени-



ем, так и внутри самих печатных СМИ [1]. Более того, конкуренция идёт как на рынке рекламы, так и на рынке содержания. Это значит, что каждое издание борется за аудиторию в двух смыслах: в одном оно использует информацию как продукт для привлечения читателей, а в другом продаёт доступ к этим читателям через рекламу. Получается, СМИ выступают на рынке и товаров, и услуг. Чтобы получить возможность привлечь больше потребителей, издания концентрируются на определённой целевой аудитории и теме. Специализация помогает уменьшить конкуренцию. «Известия» и «Коммерсантъ» могут представлять собой конкурентов как информационные издания, но они вряд ли будут сильно вторгаться в тему моды, о которой пишет Vogue. Это демонстрирует разделение сфер влияния и появление внутри них своей конкуренции.

Vogue можно считать и примером и другой тенденции – интеграции зарубежных журналов в российский рынок. Это может свидетельствовать о некой либерализации медиаэкономики и появлении новых конкурентов. Женские журналы стали появляться в России ещё в конце 1980-х, однако большой бум в сфере глянца произошёл в 1990-ые [6]. Тогда в страну пришёл Cosmopolitan от компании голландских инвесторов Independent Media. Его до сих пор можно увидеть в ларьках и магазинах. Таким же путём к нам пришли Esquire, Playboy, Marie Claire, Forbes. Известные мировые издательские дома (ИД) проникают на национальный рынок и адаптируют контент под страну. Более того, начинается выпуск новых журналов. Всё тот же ИД Independent Media совместно с Государственным Эрмитажем выпускал журнал по теме культуры и искусства «Эрмитаж», причём его распространение вышло за пределы Санкт-Петербурга. Можно сказать, что контент

печатной прессы в России становится более разнообразным, у читателей появляется выбор как между информацией и развлечением, так и между разными развлечениями. Конечно же, каждый журнал стремится к максимизации прибыли, что демонстрирует конкуренцию в сфере глянца, однако наличие крупных издательских домов не даёт возможности мелким изданиям получить такие же охваты. На более масштабном уровне происходит битва уже не между конкретными журналами, а между издательствами, которые выпускают несколько продуктов.

Концентрация СМИ, то есть слияние производств внутри одного издательского дома, приводит к созданию конгломератов. Это чревато сужением конкуренции до олигополии – системы, при которой существует несколько крупных игроков, контролирующих весь рынок. Эта тенденция существует не только в индустрии моды, где существование крупных издательств обосновано их мировым распространением. В этом случае понятно, что Россия является лишь одной из стран сбыта товара. Но внутри национального рынка создание концернов тоже не ново [3]. Всё началось с издательско-производственных объединений, которые включали в себя редакцию для создания контента и типографию для его реализации. Позднее стали появляться более сложные системы, такие как холдинг. В них находилось уже несколько редакций, которые группировались вокруг главной компании. Примером может служить «Коммерсантъ». Помимо основной газеты этот издательский дом выпускал тематические журналы «Деньги» и «Власть», которые закрылись в 2017 году и перешли исключительно на электронную версию, а также журнал «Огонёк». Концерны являются ещё более сложной системой, совмещающей несколько фирм. Существова-



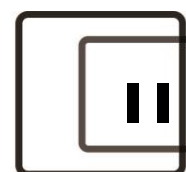
ние таких крупных объединений даёт их владельцам большую устойчивость в прибыли, так как средства поступают из разных и печатных, и аудиовизуальных изданий, но для рядовой газеты, не входящей в состав конгломерата, конкурентная борьба становится более тяжёлой. А иногда крупные предприятия могут скупать мелкие издания и расширяться за их счёт.

Чтобы не допустить притеснения маленьких предприятий, существует Федеральная антимонопольная служба (ФАС). В России на законодательном уровне закреплена борьба с монополизацией рынка, поэтому обеспечением равных условий для предприятий занимается государство. Определить границы его вмешательства довольно трудно. Более того, обеспечить фирмы равными возможностями и доступом к рынку оказывается куда сложнее, чем просто устранить монополии с помощью санкций [4]. Для крупного картеля штрафы и налоги не будут существенным тормозным механизмом, так как доля прибыли у его участников будет гораздо больше. Производства объединяются для того, чтобы разделить географические и иные сферы влияния, а доходы от этого сотрудничества можно было разделить между владельцами. Конкретных примеров таких монополий нет, однако можно проследить, почему без союза между фирмами издательства не могут расширить своё производство. Проблема заключается в распространении подписных изданий по стране, которым занимается «Почта России». Избитый стереотип о её медлительности оказал своё воздействие и на медиарынок. Подписка на газеты и журналы всё менее популярна, а альтернативного варианта помимо продажи в розницу нет. Всё это приводит к тому, что отдельные издания не могут получить должную прибыль.

Крупные компании могут претендовать не только на значительную долю

национального рынка, но и на выход на международную арену. Стремление к преобразованию всей мировой территории в единое медиапространство для распространения информации отражает тенденцию к глобализации [5]. Благодаря этому процессу мы можем следить за международными новостями и событиями, а также читать зарубежные издания на русском языке, например, тот же глянец, который рассказывает о мировой моде. В мире не остаётся мест, откуда до нас не может прийти информация. Глобализация также проявляется в сближении различных культур и приходу к некой унификации. Это выражается в перенимании западных стандартов в освещении событий. Однако к сфере медиа больше применим термин глокализации, то есть совмещения в себе мировых достижений и локальной самобытности народов. Это значит, что СМИ не навязывают «вестернизацию», а учитывают местные знания, идеи, взгляды. Таким образом, медиаиндустрия ориентируется на Европу, но адаптирует её под индивидуальную страну.

Учитывая все вышеперечисленные тенденции и определения, можно сделать несколько выводов. Во-первых, на всероссийском уровне прослеживается высокая концентрация рынка вокруг медиа конгломератов, которые выпускают несколько газет или журналов для определённой аудитории. Это компании «Профмедиа», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ». Верхушка рынка больше похожа на олигополию с рядом исключений. Во-вторых, на более низких уровнях продолжает существовать относительная конкуренция. В регионах помимо локальных отделений крупных изданий (как местная «Комсомольская правда») существуют уникальные печатные СМИ, занимающие свою нишу. В моём родном городе есть газета «Наша Пенза», «Пензенская правда», до сих пор жив «Молодой ленинец». Кроме





того, есть различные газеты организаций или районов, которые распространяются в узком географическом пространстве и не затрагивают глобальные новости. В-третьих, общие тенденции развития прессы показывают расширение информационного пространства за счёт глобализации, и в то же время появление ряда ограничений из-за высокой концентрации СМИ в крупных конгломератах. Всё это вместе демонстрирует наличие ограниченной конкуренции, которая поддерживается антимонопольной службой и естественными процессами развития рынка.

Библиографический список

1. Варганова Е. Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Медиаскоп. – 2004. – № 1.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
3. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. – 4-е изд. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 296 с.
4. Ершов Ю. М. Медиарынок и бизнес. – Томск : ТГУ, 2011. – 102 с.
5. Маркина Ю. В. Специфика медийной глобализации и противоречия диверсификации западных СМИ // Вестник НГУ. – 2021. – № 6. – С. 180–191.
6. МIRONENKO Н. Н. Новые тенденции развития журнального рынка России // Медиаскоп. – 2007. – №1.

© Дорошина Е. Б., 2022.

СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору