Научный журнал «Костюмология» <https://kostumologiya.ru>

2016, Том 1, №1 (январь, февраль, март) <https://kostumologiya.ru/vol1-no1.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/02KL116.pdf>

DOI: 10.15862/02KL116.pdf (<http://dx.doi.org/10.15862/02KL116>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кирсанов К.А., Алимова Н.К. Проблемы экономической безопасности периодических изданий на примере женских журналов // Научный журнал «Костюмология» 2016, Том 1, №1

<https://kostumologiya.ru/PDF/02KL116.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/02KL116

Кирсанов Константин Александрович

ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», Россия, Москва

Доктор экономических наук, профессор, научный консультант

E-mail: allprof@mail.ru

Алимова Наталья Константиновна

ООО «Издательство «Мир науки», Россия, Москва

Генеральный директор

E-mail: alimova@mir-nauki.com

Проблемы экономической безопасности периодических изданий на примере женских журналов

Аннотация. Авторами рассматриваются проблемы экономической безопасности современной периодической печати на примере женских «глянцевых» изданий.

В статье кратко излагается история распространения женской периодики в мире и в России. Проведен сравнительный анализ тиражей и расценок на размещение рекламы на примере трех журналов Vogue, Elle и Marie Claire.

Авторы отмечают, что начало XXI века стало началом затяжного кризиса для издателей женского глянца. Связано это прежде всего с развитием Интернета и цифровых технологий.

Учитывая все выше изложенное можно сделать вывод о значительных угрозах экономической безопасности современным периодическим изданиям, в частности женским журналам. В первую очередь это падение доходов от продаж тиражей и рекламы, кроме того, нестабильный курс доллара приводит к увеличению себестоимости издания журнала. Доля доходов получаемых от сайтов журналов пока составляет мизерные проценты. Намеренное завышение тиражей, что подрывает репутацию издателей. Все это приводит к тому что проблемы повышения уровня экономической безопасности выходят для современно глянца на первый план.

Ключевые слова: женский журнал; глянцевые журналы; экономическая безопасность журнала; модное издание; Vogue; Elle и Marie Claire

Психологи утверждают, что первое впечатление человек производит в течение первых 3 - 5 секунд после знакомства. И то, каким оно окажется, как повлияет на дальнейшие отношения, определит характер взаимодействий – неважно, романтических или деловых – напрямую зависит от того, как Вы себя преподнесли. Женщины зачастую понимают это гораздо глубже

мужчин. Вот почему для них (во многом и ими) создана целая индустрия моды. Отражением этой индустрии является громадная публикационная активность, которая на сегодняшний день не рассматривалась с позиций экономической безопасности. Для понимания сложности проблематики необходимо рассмотреть тот массив журналов, который «обрушивается» на голову любого желающего окунуться в данную проблематику. Поэтому в данной статье предлагается первичный анализ массива журналов, рассматривающих проблематику костюмологии с позиции практики (экономической безопасности), моды.

Модные журналы появившись впервые в Европе в XVII веке пережили за свою долгую историю значительную деформацию. В 1693 году, в Лондоне появилось первое издание непосредственно для женщин — «Дамский Меркурий» («Ladies Mercury»). Основал его английский издатель и журналист Джон Делтон [4].

Во Франции в 1880 году начал издаваться еженедельный журнал, под названием «Маленькое эхо моды». Мода была главной темой выпусков – в издании описывались тенденции кроя, цвета, ткани. Издатель Шарль де Пенастер разработал несколько рубрик, которые пришлись по вкусу женщинам того времени: кулинарные рецепты, советы по воспитанию детей, уроки кройки и шитья, образцы любовных писем, музыкальные партитуры, игры, ребусы. В 1887 году в журнале появились приложения «роман-сериал», из которых можно было составить настоящую книгу. К 1900 году тираж издания достиг 300 000 экземпляров (для сравнения тираж одного из самых популярных журналов Vogue составляет сегодня 150 000). Главный редактор, баронесса де Шесси, дополнила журнал различными рубриками: «Хроники гигиены», «Кухонные хроники», а также рубрикой «Что хочет знать женщина» [4].

Любое периодическое издание, будь то научный журнал или модный глянец заботится не в последнюю очередь о своей экономической безопасности. Сегодня издатели периодической печати получают доходы из разных источников, для модных журналов двумя основными источниками являются продажи журналов через разветвлённые розничные сети магазинов и киосков и доходы от размещения рекламных материалов, целевой потребительской аудиторией которых являются в первую очередь женщины. По мнению ряда исследователей «Реклама – основной доход таких журналов. Большая часть визуальной информации в них так или иначе является рекламным материалом. По этой причине весь журнал превращается в своеобразный рекламный каталог, разбавленный крупными блоками нерекламной информации, Рекламируются потребительские товары в зависимости от уровня и направленности издания. Реклама в глянцевых журналах - это мир роскоши» [6;7]. Это не совсем верно, по данным Ассоциации распространителей печатной продукции соотношение доходов от рекламы и продажи тиражей примерно одинаковое. Хотя возможно в глянцевых женских журналах это соотношение больше в пользу рекламы. Уже более десяти лет доходы печатных СМИ формируются не только от рекламы и реализации печатных копий, но и от распространения электронных версий изданий в розницу и по подписке. Пока эта доля в доходах мизерная, но это единственное направление где периодические издания показывают рост.

В XIX веке основным источником доходов для женских журналов были продажи тиражей. В сентябрьском выпуске Vogue 1916 года была опубликована реклама элитных товаров Perrier, Burberry и Rolls-Royce. Журнал Cosmopolitan стал печатать рекламу на своих страницах в начале 1920-х годов, когда продажи издания стали снижаться. Размещение рекламы позволило снизить розничную цену журнала и продавать его ниже себестоимости. Количество рекламы в модных журналах резко увеличилось в 70-е годы XX века. В настоящее время она занимает до 95% объема изданий [1;2].

Основателем отечественной прессы «для дам» стал Н. И. Новиков. В январе 1779 г. он выпустил в свет первый номер журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для

дамского туалета». Вышло всего четыре части «Модного ежемесячного издания» (по три номера в каждом). В качестве причин столь короткого периода существования первого российского женского журнала выдвигаются различные предположения. Так, Е. Щепкина указывает на недостаточное количество подписчиков, что, действительно, могло послужить важным аргументом в решении издателя о закрытии журнала. В майском номере был опубликован список «особ подписавшихся» на издание, включавший всего 58 фамилий, среди них не более 9 женских. Читатели женского журнала были уже не только в Петербурге и Москве, но в Твери, Пскове. Выпускать издание для столь малочисленной аудитории представлялось весьма нецелесообразным и затратным предприятием [8].

Начиная с середины XX века, женские журналы обрели по-настоящему универсальный характер – теперь в них можно было найти самые разные статьи, от советов по выбору помады до рекомендаций по успешному прохождению собеседования на новую работу [3].

Начало XXI века стало началом затяжного кризиса для издателей женского глянца. Связано это прежде всего с развитием Интернета и цифровых технологий.

В Европе реализуемые тиражи периодических печатных изданий в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом сократились на 4,5%, и на 21,3% за последние пять лет. В Северной Америке за то же время – на 1,3% и на 8,8% соответственно. Рекламные поступления печатной прессы падают в Северной Америке, Европе и Азии, тогда как выручка от продажи электронных версий и цифровой рекламы и в мировом масштабе, и в отдельных странах до сих пор составляет лишь малую часть выручки от реализации бумажных изданий и размещения рекламы в них [10].

Женские журналы в России показывают более оптимистическую динамику, их тиражи сократились в 2015 году по сравнению с 2014 на 5-10%.

Падают не только тиражи и доходы от их продажи, падают и доходы от рекламы. В мире падение рекламных бюджетов печатных СМИ по итогам 2015 года компания «Enders Analysis» оценивает на уровне 10%, а в журналах – 7,5%. Для российских женских журналов доходы от рекламы в 2015 году по сравнению с 2014 сократились на 27% [10].

Рынок рекламы в печатной прессе России рухнул на пике своего развития, сразу после 2008 года, и с тех пор не оправился, как отмечается в Отраслевом докладе «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2015». Тогда рекламная полоса в среднем глянцевого журнале стоила €6–8 тыс., а успешные номера могли собрать и до €1 млн рекламных денег. У журналов «Cosmopolitan» и «Elle», которые в пик сезона выходили в двух томах и содержали 200–300 рекламных полос, выручка была ещё больше. После кризиса 2008 г. ситуация резко изменилась в худшую сторону, рекламные бюджеты начали сокращаться, так и не вернувшись уже к докризисным временам [10]. Ещё хуже отразился на издательской деятельности женских глянцевых журналов резкий рост курса доллара конца 2014 года. Сократились не только доходы от рекламы, резко выросла себестоимость издания журнала, т.к. практически все глянцевые журналы печатаются за рубежом из-за отсутствия в России производства высококачественной мелованной бумаги¹.

Проблематика экономической безопасности свойственна всему журнальному делу. Так гляцевый журнал **Vogue** (рис. 1) (на свет издание появилось в 1892 году и в настоящее время Vogue выходит в 21 стране), пожалуй, являющийся самым авторитетным изданием, пишущем о моде и стиле с самого начала своего существования жил в постоянной заботе о своей экономической безопасности.

¹ По данным Российской Ассоциации организаций и предприятий целлюлозно-бумажной промышленности (РАО «Бумпром») <http://www.bumprom.ru/>

Рис. 1. Анонс журнала «Vogue» за февраль 2016
Источник: <http://www.vogue.ru/magazine/archive/feb2016/>

Эта проблематика очень ярко прослеживается в истории развития данного журнала. Так данную «...проблему иллюстрируют достаточно слабые показатели в первые годы деятельности «Vogue» в Великобритании. Вследствие небольшого выбора подходящих кандидатур Конде Наст не мог в полной мере успешно развить свою бизнес формулу, имевшую колоссальный успех в США. Низкие показатели, а в 1924 году тираж одного номера составлял 9 тыс. экземпляров, заставляли задумываться руководство «Vogue» о возможности закрытия британской версии. На тот момент главным редактором «Vogue» была Дороти Тодд, назначенная на должность в 1923 году. Увлеченная литературой, она оказала сильное влияние на публикации «Vogue», что немедленно сказалось на тираже, оттоке рекламодателей и снижении читательского интереса. В 1926 году ее сменила Элисон Сэттл, а из Нью-Йорка был вызвана Эдна Чейз, правая рука Конде Наста, для того, чтобы проинструктировать нового главного редактора о коммерческих приоритетах «Vogue». Ситуация начала выправляться, и к 1933 году доход журнала составлял \$67,747 (для сравнения, потери Vogue за один лишь 1923г. составляли \$98,797)»². В настоящее время объёмные характеристики журнала впечатляют «Октябрь 2016 - Страниц: 370. Формат: PDF. Размер файла: 181,5 МБ. Язык: русский»³.

² Редакционная политика журнала Vogue. <http://fancy-journal.com/fancy-shopping/istoriya-s-vitriny/9512-smotri-kak-nado-redaktsionnaya-politika-zhurnala-vogue>

³ <http://journal-off.info/journal-for-woman/24547-vogue-10-oktyabr-2016-rossiya.html>

1 страница	840 000 руб.
Разворот	1 470 000 руб.
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ	
Гейтфолд	5 000 000 руб.
1-й разворот	3 240 000 руб.
<i>Издатель оставляет за собой право переноса 1-го разворота в случае подтверждения гейтфолда.</i>	
4-я страница обложки	3 145 000 руб.
2-й разворот	2 500 000 руб.
3-й разворот	2 300 000 руб.
4-й разворот	2 085 000 руб.
Содержание	1 200 000 руб.
Рубрика "Над номером работали"	1 145 000 руб.
Рубрика "С нами работали"	1 145 000 руб.
Письмо редактора, Выбор редактора	1 200 000 руб.
3-я страница обложки	1 025 000 руб.
Рубрика "Выбор Vogue"	1 080 000 руб.
Разворот до рубрики "Выбор Vogue"	1 900 000 руб.
Разворот в рубрике "Выбор Vogue"	1 800 000 руб.
Рубрика "Шопинг"	865 000 руб.
Разворот в рубрике "Шопинг"	1 650 000 руб.
Гороскоп	730 000 руб.

Рис. 2. Стоимость рекламы в журнале Vogue в 2016 г.

Источник: официальный сайт Vogue

<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/>

Еще одним наиболее популярным женским журналом в Россия стал «Elle» (с фр. — «Она») — французский еженедельный женский журнал о моде, красоте, досуге и здоровье, издающийся с 1945 года. К 2004 году издавался в 35 странах мира, в настоящее время считается крупнейшим в мире изданием о моде, имеет 43 версии, издающиеся в 60 странах, также владеет 33 веб-сайтами⁴.

Издаётся французским холдингом Hachette Filipacchi Médias[en], в 2004 году ставшим подразделением концерна Lagardère Group. Штаб-квартира издания находится в Париже. Первый номер вышел 21 ноября 1945 года тиражом в 110 тысяч экземпляров. 24 страницы журнала предлагались по цене 15 франков. Конкурируя с такими устоявшимися изданиями, как Vogue, Marie France[fr], l'Officiel de la Mode и Modes et travaux[fr], Elle смог завоевать рынок — в 1960-х годах во Франции продавалось почти миллион копий.

По данным журнала тираж в России составляет 300 000 экземпляров.

⁴Официальный сайт издания - <http://www.elle.fr/>

*Рис. 3. Обложка журнала ELLE
Источник: <http://www.elle.ru>*

Elle предлагает следующие расценки за размещение рекламы (рис. 4).

2016 РЕКЛАМНЫЕ РАСЦЕНКИ

1/1 полоса.....	760 000 р.
Полоса в 1/3 журнала	1 000 000 р.
Полоса в 1/2 журнала	790 000 р.
Полоса напротив колонки содержания, «Письмо редактора»,	1 240 000 р.
Полоса напротив рубрик: masthead, «Команда ELLE», «Письма читателей», HIT (4-10 первых полос в рубрике «ELLE Стиль»: открывающая полоса раздела «ELLE Стиль», 4-10) (правая полоса))	1 170 000 р.
Полоса в рубрике «ELLE Стиль»	1 100 000 р.
Внутренняя задняя обложка.....	1 250 000 р.
Задняя обложка	2 725 500 р.
Внутренний обложечный гейтфолдер.....	5 900 000 р.
Первый бренд после обложечного гейтфолдера	3 250 000 р.
Второй бренд после обложечного гейтфолдера	2 600 000 р.
Третий бренд после обложечного гейтфолдера	2 430 000 р.
Четвертый бренд после обложечного гейтфолдера	2 280 000 р.
Пятый бренд после обложечного гейтфолдера	2 140 000 р.
Разворот в тоннеле, начиная с шестого бренда после обложечного гейтфолдера	2 060 000 р.
Разворот между полосами содержания.....	2 290 000 р.
Разворот между спецпозициями	2 060 000 р.
Разворот в 1/3 журнала	1 900 000 р.
Разворот перед задней обложкой	2 600 000 р.
Полоса, открывающая раздел «Красота», «Fashion», «Стиль жизни».....	790 000 р.
Первая полоса в разделе «Красота»	790 000 р.
Вторая полоса в разделе «Красота»	780 000 р.
Первый разворот в разделе «Красота»	1 560 000 р.
1/2 полосы	560 000 р.
1/3 полосы	420 000 р.
Специальное размещение	+10%
Нестандартный формат.....	+15%
Последовательное размещение	+10%

Рис. 4. Расценки на рекламу в Elle в 2016 г.
Источник: <http://www.elle.ru>

Журнал **Marie Claire**⁵ (в 2014 году французской версии знаменитого издания исполнилось 60 лет) позиционирует себя, как «Международное издание «Marie Claire» – это модный журнал для ярких, активных и успешных девушек. «Marie Claire» - это успешная формула сочетания серьезной журналистики и здоровой дозы гламура. «Marie Claire» – это уникальное сочетание мощной журналистики и сильного визуального ряда. Moda, красота и стиль жизни соседствуют на страницах журнала с репортажами о самых актуальных проблемах реальной жизни» (рис. 5).

⁵ Средний тираж журнала Marie Claire – 160 000 экземпляров в месяц. Сайт журнала <http://www.marieclaire.ru/>

Рис. 5. Обложка журнала Marie Claire

Источник: сайт журнала <http://www.marieclaire.ru>

При этом предлагаются следующие расценки на рекламу публикующуюся в журнале (таблица 2):

Таблица 2

Рекламные расценки на 2016 г. Цены указаны в рублях, без учета НДС-18%

1/1 полоса (цветная)	410 000
разворот (стандарт)	810 000
задняя обложка	1 100 000
внутренняя задняя обложка	515 000
1 разворот	1 325 000
2 разворот	1 100 000
3 разворот	1 060 000
4 разворот	990 000
5-10 разворот	950 000
Полоса напротив ТОС, Editors letter, МН, Team, Letters, Best Five, Tweet	555 000

разворот между спецпозициями	950 000
полоса в рубрике Here&Now	490 000
полоса в 1/3 журнала	455 000
полоса в 1/2 журнала	430 000
разворот в 1/3 журнала	880 000
РАЗДЕЛ "КРАСОТА"	
первая полоса в рубрике "Красота"	430 000
первый разворот в рубрике "Красота"	855 000
МАЛЫЕ ФОРМАТЫ	
1/2 полосы	350 000
1/3 полосы	220 000

Специальное позиционирование (расположение рекламы в определённой рубрике, специальная последовательность макетов) – наценка 10% на каждую публикацию. Размещение более 2-х брендов на полосе (второй бренд занимает более 20% площади макета) – наценка 10% на публикацию. Распространение Москва – 48%; С-Петербург – 16%; Россия и страны СНГ – 36%. Тираж: 120 000⁶.

Как видно из приведенных таблиц стоимость рекламы в Vogue и Elle практически одинакова, в Marie Claire в два раза дешевле.

Большинство журналов, к сожалению, завышают свои реальные тиражи, это можно объяснить необходимостью привлечения рекламодателей, чем больше тираж журнала, тем выше ставки на рекламу. По данным расследования проведенного «Новой газетой»⁷ и Национальной тиражной службы⁸ журнал MARIE CLAIRE завысил свой тираж в 2,8 раза, Elle – 1,6 раз Vogue – 1,5 раз. Столь распространенная в России практика завышения тиражей, по мнению представителей Национальной тиражной службы делает российский издательский бизнес «мутным», что создает непосредственные угрозы его экономической безопасности, репутационные, а как следствие финансовые риски в среднесрочной и долгосрочной перспективе. С другой стороны, издатели, преследуя сиюминутные цели стремятся обманым путем привлечь рекламодателей для увеличения своих доходов.

Учитывая все выше изложенное можно сделать вывод о значительных угрозах экономической безопасности современным периодическим изданиям, в частности женским журналам. В первую очередь это падение доходов от продаж тиражей и рекламы, кроме того, нестабильный курс доллара приводит к увеличению себестоимости издания журнала. Доля доходов получаемых от сайтов журналов пока составляет мизерные проценты. Намеренное завышение тиражей, что подрывает репутацию издателей. Все это приводит к тому что проблемы повышения уровня экономической безопасности выходя для современно глянца на первый план.

⁶ <http://media.informexpress.ru/marieclaire/>.

⁷ <https://www.novayagazeta.ru/articles/2012/03/15/48769-tirazhnye-vruny-chernyy-spisok-glyantsevyh-izdaniy>

⁸ <http://pressaudit.ru/>

ЛИТЕРАТУРА

1. ВАСИЛЬЕВА Л.В. СИНТЕЗ ФОТОГРАФИИ И МОДЫ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МИРА МОДЫ// ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ7 (43) Год: 2012 Страницы: 108-112
2. ЕФИМОВА Д.А. КОММЕРЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ// НАУЧНАЯ ПАЛИТРА. Издательство: Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар), 1 (7) Год: 2015, стр. 10.
3. Клинова М.А. СОВЕТСКИЙ МОДНЫЙ ДИСКУРС ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 1970-Х–1980-Х ГОДОВ: ЭВОЛЮЦИЯ ТРАНСЛИРУЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СТРАТЕГИЙ// ВЕСТНИК ПЕРМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, №4, 2014.
4. Кондрашева Е.В., Порываева Л.В. ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ ЕВРОПЫ: ПОЯВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ //Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2016, Том 7, № 2, С. 241 – 245
5. Пешкова Ю.Н., Платонова А.А. «ЖУРНАЛЫ МОД» В СТРАНЕ СОВЕТОВ: 1920-Е ГОДЫ//Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Исторические науки. 2014. № 4 (16). С. 38-44.
6. Ромах О.В., Слепцова А.А.СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ//Аналитика культурологии. 2009. № 14. С. 170-176.
7. Ромах О.В., Слепцова А. А. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА//Аналитика культурологии. 2009. № 14. С. 155-169.
8. СМЕЮХА ВИКТОРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА Первый отечественный женский журнал: история и типология // Lingua mobilis. 2011. №2 (28).
9. Тимерманис Е.Б. МОДНЫЙ ЖУРНАЛ КАК ЗНАЧИМАЯ СФЕРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ//В книге: Профессиональная культура специалиста XXI века труды научно-практической конференции. Министерство образования и науки РФ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2016. С. 189-190.
10. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2015». Доклад подготовлен Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии под общей редакцией В. В. Григорьева// <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2016/pechat/main/custom/0/0/file.pdf>

Kirsanov Konstantin Aleksandrovich
State university of management, Russia, Moscow
E-mail: allprof@mail.ru

Alimova Natalia Konstantinovna
LLC «Publishing company «World of science», Russia, Moscow
E-mail: alimova@mir-nauki.com

The economic security issues of periodicals by the example of women's magazines

Abstract. The authors consider the economic security issues of the modern periodical press by the example of women's "glossy" publications.

The article briefly describes the history of dissemination of women's periodical in the world and in Russia. A comparative analysis of circulation and prices for advertising was carried out by the example of three magazines Vogue, Elle and Marie Claire.

The authors note that the early XXI century marked the beginning of a protracted crisis for publishers of women' gloss. First off, this is due to the development of Internet and digital technologies.

Taking the above mentioned into considerations, we can conclude about the high level threats of economic safety for the modern periodicals, in particular, for the women's magazines. First of all, this is drop in incomes from sales of circulations and advertise. In addition, a dollar volatility leads to an increase in the cost of magazine edition. The share of income received from the magazine sites still amounts to a miserable interests. The deliberate overstatement of circulations leads to the publishers' reputational damage. All this results in the fact that the problems of raising level of economic security for the modern gloss enter into in the foreground.

Keywords: women's magazine; glossy magazines; economic security of magazine; fashion magazine; Vogue; Elle and Marie Claire