



УДК 070.485

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ИЗДАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАРЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТОРГОВЛЯ И ПРОИЗВОДСТВО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ»)

**В. А. Мельникова**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
vetik7@list.ru*

Рекламная пресса, переживающая на сегодняшний день свой расцвет, во многом изменила современную структуру системы средства массовой информации. Данная статья посвящена изучению регионального рекламного рынка Белгородчины, представлена его типологическая классификация, выделены факторы успешного функционирования рекламного издания.

Ключевые слова: рекламная пресса, рекламный рынок, региональное СМИ, реклама, Белгородская пресса, «Торговля и производство Белгородской области».

Несмотря на то, что реклама в прессе имеет глубокие исторические корни, данный тип изданий был абсолютно не был представлен в системе средств массовой информации нашего государства вплоть до начала «перестройки». Преобразования в сфере экономики и политики в начале 1990-х гг. XX в. привели к активному росту печатной рекламы. Реклама, в свою очередь, изменила облик прессы, став неотъемлемой составной частью современных газет и журналов. В России вновь появились частные издания, существование которых ставится в прямую зависимость не только от количества подписчиков, но и от рекламных доходов. Рекламные газеты и журналы играют все более заметную роль на рынке прессы, их число постоянно растет, увеличиваются тиражи и рекламные бюджеты. Данный тип печатной периодики является уже неотъемлемой частью современной системы СМИ, а обороты рекламы в этой сфере составляют большую долю финансовых потоков медиа. Но за последние годы, в связи активным ростом рекламы на других рекламных носителях: наружная реклама, телевидение, радио, и в особенности, сети Интернет, наблюдается спад рекламных потоков в печатных СМИ.

Сегодня возникает большое количество споров о современном состоянии рынка печатных рекламных СМИ и перспективах их дальнейшего развития. Рекламные издания на сегодняшний день занимают достаточно большой сегмент российской и общемировой системы СМИ. Они единственно верно интерпретируются как служащие реализации целей экономических субъектов медиапредприятия. Их сложно отнести к качественным, а равно и к массовым изданиям, поскольку их наполняет не социально значимая, а рекламная информация, обладающая иными феноменологическими характеристиками. Некоторые рекламные издания явно тяготеют к деловой прессе и по характеру контента сходны с деловой прессой.

Рекламные издания так же, как и вся система СМИ, будут делиться по характеристикам аудитории (профессиональная сфера, социальный статус, возраст, пол), за исключением национальной принадлежности и вероисповедания. Рекламные печатные СМИ легко дифференцировать по распространению (география и методы), а также по ряду количественных и качественных характеристик.

Эта относительная универсальность, многомерность рекламных изданий, не характерная для многих других типов СМИ, например, общеполитических изданий, деловой прессы или религиозной печати, делает феномен рекламных изданий особенным, выделяющимся из общей картины. Подчеркнутое выше пограничное состояние рекламных изданий, с одной стороны ограниченных рамками понятия СМИ и, с другой стороны, служащих целям маркетинговых, а не массовых коммуникаций, застав-



ляет нас обратиться к обратной стороне их природы и исследовать их в фокусе позиций рекламы и рекламных коммуникаций.

*Рекламные печатные периодические издания* – это издания, содержащие изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах и мероприятиях с целью создания спроса на них. Рекламные издания представляют обособленный тип периодики, коренным образом отличающийся от традиционных СМИ.

В средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания;
- 25 % объема вещания – для радио- и телепрограмм.

Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.) рекламным изданием считается издание, содержащее более 40 % рекламной информации.

Единственной целью существования любого рекламного издания является постоянное извлечение и наращивание прибыли. Рекламные издания как элемент системы СМИ включены в массовую коммуникацию, но также являются активными субъектами экономической деятельности, будучи рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Первую сферу можно упрощенно представить, как взаимодействие субъектов вида «рекламное издание – аудитория», а вторую – как взаимодействие «рекламодатель – рекламное издание». Функции рекламных изданий почти не совпадают с функциями традиционных СМИ.

Специализированного закона, определяющего правовой статус рекламных изданий и регулирующего их деятельность, нет. Ключевые законы не содержат легальной дефиниции понятия. Законодатель, с одной стороны, отказавшись от какого-либо определения правового статуса рекламных изданий и регулирования их деятельности в Законе «О СМИ» с другой стороны, не уделил им внимания и в новом Законе «О рекламе», что признается существенным недостатком и создает правовой вакуум деятельности всех рекламных изданий в России. Существующих косвенных критериев на практике явно недостаточно для безошибочного отграничения рекламных изданий от традиционной прессы. При этом на рекламные издания полностью распространяются требования Закона «О рекламе» к содержанию текстов.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что рекламные издания занимают в системе СМИ и в сфере рекламоносителей особое место в силу своей двойной природы. Этим объясняется специфика их типологической модели.

В типологии рекламных изданий учитываются следующие признаки: внутренняя структура издания, география распространения, жанровые характеристики, метод распространения, предметно-тематическая направленность, формат, объем, его периодичность, тираж, цветность, вид рекламных текстов, соотношение рекламных и редакционных текстов.

Рекламные издания представляются особым типом прессы со сложившимися видами изданий. Основная концепция типологии рекламных изданий выделяет около 10 типов:

- бесплатная универсальная рекламная пресса («Все для Вас», «ТВ-магазин», «Визит к Вам»);
- оптово-розничные бюллетени («Оптовик», «Оптовик Черноземья», «Цены, товары, услуги»;
- специализированные бюллетени («Медицина и Фармакология», «Энергетика России»);
- специализированные рекламные журналы («STYLE»);
- рекламно-информационные издания;
- корпоративные каталоги;
- справочники («Фолиант», «Золотые Страницы»);



К смежным, спорным отнесены:

- газеты частных объявлений («Моя реклама», «Из рук в руки») и
- рекрутерские издания.

Рассмотрим данные типы подробнее.

*Универсальная рекламная газета* – это неспециализированная газета, содержащая рекламные тексты, объектом которых являются многопрофильные товары и услуги массового потребления, и распространяемая на максимизированную аудиторию. В будущем бесплатные универсальные рекламные газеты под давлением конкуренции способны последовательно перейти в разряд рекламно-информационных, усилив объем социально значимой информации, которая могла бы привлечь внимание аудитории.

*Специализированная газета (журнал)* – это рекламное издание, содержащее тексты модульной рекламы, ориентированное на узкий сегмент аудитории и распространяемое бесплатно. Типовые издания всегда специализированы на конкретном товарном рынке, чем и задана наша номинация данного типа. Каждая предметно-тематическая группа задает свою узкую целевую аудиторию. Общее количество печатных единиц делает данный тип абсолютным лидером среди прочих рекламных изданий.

*Бюллетень* представляет собой печатное издание, содержащее формализованный список каких-либо товаров и услуг, как правило, без соответствующего иллюстративного материала. Бюллетени – особый тип рекламных изданий, одной из основных типоформирующих характеристик которого является их принадлежность к прессе строчных объявлений.

*Информационно-рекламное издание* – это издание, содержащее материалы о социально значимых событиях, явлениях и процессах и рекламные тексты, представленные в виде модульной рекламы, ориентированное на широкий круг читателей и идентифицируемое целевой аудиторией как содержащее журналистскую информацию. Читатель-адресат ищет в подобных изданиях социальную информацию, он воспринимает их как традиционные, «журналистские» СМИ со всеми вытекающими отсюда последствиями. Журналистские материалы в таких изданиях условно преобладают. Читатель получает продукт, близкий к гляцевым журналам, где оперативность уступает место оригинальности, глубине исследования и эстетике подачи. Большая цена за вход на рынок вкупе с жесткой конкуренцией требуют от издателей четкой успешной маркетинговой политики, выверенной стратегии.

Прошел начальный период становления в качестве типа рекламной прессы *корпоративный каталог*, т. е. издание в виде журнала, выпускаемое рекламодателем, содержащее напоминающие рекламные тексты унифицированного содержания в жанре каталога, предназначенное для продвижения товаров и услуг, реализацией которых занимается данный рекламодатель. С корпоративными изданиями корпоративный каталог сближает отсутствие конкуренции. Обычно он распространяется локально, на территории той или иной торговой организации. Целевая аудитория корпоративного каталога – клиенты и посетители торговой сети, которые дополняются довольно большой и непредсказуемой средой вторичных читателей. Корпоративный каталог служит цели информирования потенциального клиента. Издание корпоративного каталога иницируется, финансируется и осуществляется компанией-«рекламодателем». Существует множество корпоративных рекламных каталогов, не имеющих статуса официально зарегистрированных изданий.

Отдельный тип – группа *справочников*. Их основным типоформирующим признаком является природа рекламных текстов, собственно и формирующая «справочность» данной группы изданий. Основа этих трех рекламных изданий – рекламные тексты, представляющие собой предельно краткую характеристику объекта рекламы и минимальные рекламные реквизиты (адрес организации, указание на способ контакта с ней) тех или иных субъектов рекламы, а также модульные объявления, приносящие, видимо, основной доход данным медиапредприятиям.



К рекламной периодике причисляются так называемые «журналы знакомств», которые публикуют оплаченную информацию об одиноких мужчинах и женщинах.

К смежным феноменам рынка рекламных изданий относятся те, что по ряду функциональных критериев, остаются близкими рекламной периодике, но в законодательном или научном смысле остаются нерекламными. Прежде всего, здесь представлены *газеты частных объявлений и рекрутерская пресса*. Под *рекрутерским изданием* подразумеваем периодическое издание, содержащее модульные и строчные тексты, публикуемые на безвозмездной и коммерческой основе, обслуживающее социальных субъектов (предприятия и физических лиц), занятых наймом на работу или поиском работы, и предназначенное для обеспечения связи между ними.

*Газета частных объявлений* – это газета, содержащая тексты в жанре рекламного объявления, принимаемые преимущественно от физических лиц и на бесплатной основе.

Характерной особенностью существования любой сложной системы (каковой и является социальный институт СМИ) является то, что «система как целое обладает свойствами, отсутствующими у ее составных частей». В нашем случае это означает, что было бы неверно полностью экстраполировать функции российской медиасистемы в целом на составляющие ее элементы – отдельные СМИ. Некоторые типы прессы выполняют далеко не все указанные функции, в том числе рекламные и корпоративные издания. Они придают системе СМИ России определенную степень эмерджентности – несводимости свойств системы к свойствам элементов системы.

В общем виде система СМИ России может быть представлена как совокупность периодических печатных изданий, аудиовизуальных СМИ и информационных агентств. Каждое из этих структурных образований в сущности является экономически и технологически обособленным видом СМИ. Рекламные издания принадлежат к печатной прессе.

### **Белгородская рекламная пресса. Типологическая характеристика**

При изучение любого издания, прежде всего, необходимо обратиться к типологическим методикам. Типология помогает понять место изданий в системе СМИ и определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ.

Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Газета может быть городской, областной, массовой или элитарной, и в каждом случае точное определение типа издания помогает ему не только выжить, но и приобрести необходимую форму. Понимание типологии позволяет правильнее сформировать и журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное и разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить аудиторию, на которую рассчитано данное издание.

По данным пресс-центра губернатора Белгородской области, в регионе работают около ста печатных средств массовой информации. В том числе две межрайонные и 19 районных и городских газет.

Следует также отметить, что многие новые региональные издания, находясь в стадии поиска собственного профиля, не раз за пятилетие сменили свои характеристики. Поэтому отнесение региональных газет к тому или иному типу достаточно условно:



реальные издания могут иметь лишь основные черты «идеального» типа. И все же контуры новой типологической структуры региональной печати уже сформировались.

Среди региональных универсальных изданий, адресуемых «всем» и повествующих «обо всем», – традиционная общественно-политическая пресса. Ее главные функции – информационная, обзорная, аналитическая. Все остальные – рекламная, развлекательная и т. д. – присутствуют обычно в качестве второстепенных. Основной предмет освещения – местные события, аудитория – самая широкая в рамках своего региона.

Информационно-рекламная пресса – принципиально новый для областного уровня информационно-коммуникативный феномен.

Тиражи изданий этого типа, как правило, в несколько раз превышают тиражи традиционных общественно-политических газет. Высокие тиражи рекламных изданий в определенном смысле перекрывают традиционные газеты, отнимая у них рекламодателей.

Большинство рекламно-информационных изданий начинали свою жизнь как бесплатные. Такую тактику используют сегодня многие новые издания, стараясь попасть в фокус читательского внимания. Те, кто сумел заинтересовать рекламодателей и организовать распространение на довольно больших территориях, закрепились в этой нише. Довольно большая часть бесплатных рекламных газет пошла по пути включения в содержательную структуру большого блока информационных материалов и распространения своих изданий по подписке и в розницу. А некоторые вообще перепрофилировались в информационные и даже информационно-аналитические издания.

Белгородскую рекламную прессу можно разделить на следующие категории:

- деловые издания («Белгородский Бизнес-журнал», «Я № 1», «Ваш успех»);
- газеты с частными объявлениями («Моя реклама», «Из рук в руки»);
- бесплатные издания, с распространением по почтовым ящикам жилых домов («Визит к Вам», «Магазин», «7 линия»);
- информационные издания («Торговля и Производство Белгородской области»);
- автоиздания («Автополис», «Автомир»);
- справочники («Фолиант», «Золотые страницы», «Белгородчина для деловых людей»);
- специализированные по строительству и недвижимости (Газета «Стройка», журнал «Недвижимость Строительство»);
- глянцевого издания («Статус Белгорода», «Bellfashion», «Гид-инфо», «Свадебный мир»).

Ведущие СМИ рекламного и информационно-рекламного сегмента – «Моя реклама», «Из рук в руки», газеты бесплатного распространения «Визит к вам», «Магазин». В списке ведущих белгородских журналов – рекламно-информационный «Торговля и Производство Белгородской области», глянцевого «Bellfashion», деловой «Белгородский Бизнес-журнал».

Журнал «Торговля и Производство Белгородской области» является одним из подразделений медиахолдинга «Престиж-Медиа», в который помимо него входят: арт-группа «Премиум», выпуск рекламно-информационных буклетов: проспект «Каприз», журнал для родителей «Мамина азбука», газета «Стройка», региональный Белгородский выпуск, справочники «Промышленные предприятия» и «Строитель», автомобильный справочник «Автополис», телефонная справочная служба 578-978, 26-26-43, справочная служба о товарах и услугах 317-317, справочник «Товары Услуги Цены», типография «БелПолиИнформ» и отдел по продажам расходных материалов и оборудования для полиграфии «Лавка печатника».

Журнал «Торговля и Производство Белгородской области» выходит 2 раза в месяц, распространяется собственной службой курьерской доставки бесплатно по организациям Белгорода, Старого Оскола и Шебекино. В первую очередь его получают все



стабильно работающие организации и предприятия, в каждой организации читают по несколько человек – люди, которые работают и платежеспособны.

База данных организаций постоянно проверяется и обновляется, что исключает доставку по несуществующим адресам. Для частного потребления журнал распространяется через редакционные стойки в банках, офисах компаний, госучреждениях, с начала строительного сезона журнал распространяется собственной службой доставки по массивам ИЖС. Курьеры вручают журнал непосредственно на объекты строительства лично в руки присутствующим застройщикам и подрядчикам.

Журнал размещает информацию о предприятиях и организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства, строительства, торговли и услуг Белгородской области и других регионов России.

Реклама в печатных изданиях считается одной из самых эффективных, а срок ее действия исчисляется не секундами (как реклама на радио или телевидении), а неделями для газет и месяцами, иногда даже годами, для журналов, особенно специализированных.

Для гарантированной результативности рекламной кампании необходимо правильно выбрать издание, которое гарантированно попадет в руки целевой аудитории, т. е. потенциальным потребителям, грамотно выбрать рубрику, соответствующую профилю фирмы и разработать стратегию размещения. Реклама на обложках журнала – наиболее красочная и привлекательная. Она с большей вероятностью запоминается нам даже при беглом ознакомлении с журналом.

Размещение в виде отдельного блока иллюстрации (или фотографии), заголовков объявления, основной текст, логотип рекламодателя и его контактные данные. Его эффективность объясняется просто: человек в первую очередь воспринимает рисунок и только потом текстовую информацию. Броский дизайн рекламных модулей в данном случае является привлекающим внимание читателя фактором.

Прайс-листы – это один из наиболее эффективных видов рекламы. Размещение прайс-листов дает возможность ознакомить покупателей со всем ассортиментом товаров, выделиться среди конкурентов целевой и ассортиментной политикой. Этот вид размещения способствует созданию позитивного имиджа, повышает конкурентоспособность, привлекает горячих покупателей и увеличивает продажи.

В рекламной статье можно подробно рассказать об истории организации, развитии бизнеса или о преимуществах, уникальности тех или иных товаров или услуг. В статье читатель стремится почерпнуть информацию о выгодах, об особенностях предложения.

Журнал «Торговля и Производство Белгородской области» – это бизнес-издание, основной стратегией работы которого является подача рекламной информации клиента на качественно новом уровне, а именно: позиционирование рекламы в издании, как отдельной ниши в рекламной концепции клиента и на рекламном рынке Белгорода, не акцентируя внимание клиента на других печатных изданиях, как на конкурентах. Построение рекламной компании клиента в издании с учетом современных экономических условий в стране и регионе.

Так как редакция журнала «Торговля и производство Белгородской области» является одним из отделов медиахолдинга «Престиж-Медиа», а предметом деятельности ООО «Престиж-Медиа» является рекламная деятельность, информационное обслуживание клиентов в продвижении рекламных мероприятий, полиграфическая деятельность и др., то именно это во многом позволяет изданию быть конкурентоспособным на Белгородском медиарынке.

Медиахолдинг ООО «Престиж-Медиа» располагает необходимым оборудованием и персоналом, специально обученным для изготовления печатной рекламной продукции. Это оборудование приспособлено для изготовления многих видов печатной продукции.



Редакция журнала «Торговля и производство Белгородской области» работает с крупными, средними, малыми предприятиями, а также с индивидуальными предпринимателями. Таким образом, имеет определенный круг постоянных клиентов. Кроме того, клиентская база постоянно дополняется новыми заказчиками.

Журнал предоставляет собой эффективную полиграфическую продукцию. Также за эффективность отвечает текстовое и художественное оформление печатных рекламных материалов.

Создание рекламных материалов тесно связано с фирменным стилем рекламодателя. Фирменный стиль неотъемлемая часть бренда. Без фирменного стиля потребитель не сможет позиционировать товар среди огромного количества конкурентов.

Последующие нужды в рекламных материалах зависят от сферы деятельности организации. Это могут быть брошюры, листовки, для которых в свою очередь нужны принципы верстки рекламных материалов.

При всей, на первый взгляд нестабильности ситуации печатного издания, журнал «Торговля и производство Белгородской области» не только остается успешно работающей организацией, но и имеет возможность постоянно повышать свою конкурентоспособность на рынке. К факторам, позволяющим с успехом это делать, можно отнести следующие активно разрабатываемые направления:

1. *Дизайн.* На сегодняшний день основным фактором, обеспечивающим привлекательность абсолютно любого вида полиграфии, является грамотный профессиональный дизайн изделия, начиная от фирменного бланка и заканчивая многостраничным полноцветным журналом. Каждый заказчик полиграфической продукции знает, что успех каждой рекламной листовки, брошюры или буклета почти на 50 % зависит от графического оформления, то есть дизайна. Вторая половина успеха зависит от рекламного текста. Дизайн полиграфии – это первое, что видит потребитель, это то, от чего зависит дальнейшая заинтересованность клиента. А текст только помогает задержать внимание, усилить интерес и побудить действие (приобретение товара)

В ООО «Престиж-Медиа», с момента основания предприятия, едва ли не главное внимание изначально уделялось качеству разработок дизайн-макетов продукции. Причем работы выполнялись не только на полиграфию, но и на многие смежные рекламные области: наружную рекламу, сувенирную продукцию, оформление и разработку выставочных стендов и т.п. По сути, сфера дизайна это отдельное направление рекламного бизнеса. На данный момент редакция журнала создала себе вполне профессиональное имя в области дизайн-разработок. Возможность получить грамотный дизайн, который практически сразу может быть воплощен в реальное изделие, не может не привлекать клиентов, заботящихся об имидже своей организации, да и потом это просто удобно;

*Повышение профессионализма и качества выполняемых работ.* К сожалению, в условиях постоянного роста спроса на качественную полиграфию, имеющийся печатный станок загружен практически максимально, и заявленный принцип оперативной полиграфии в глазах клиента, который не принимает в расчет наличия жесткого графика печати, может быть подорван. Чтобы избежать подобной ситуации, большое внимание уделяется профессиональной квалификации печатников, непосредственно работающих на станке. Основной состав имеет большой профессиональный стаж в офсетной полиграфии, что позволяет максимально снизить время изготовления любого тиража без потери качества продукции.

2. *Снижение постоянных издержек.* К сожалению, небольшой объем производства не позволяет закупать расходные материалы в большом количестве, что дало бы существенные скидки у поставщиков и их дилеров. По этой же самой причине экономически нецелесообразно покупать расходные материалы в Москве (где порядок цен немного ниже, чем в Белгороде). Однако, с целью снижения постоянных издержек постоянно проводится мониторинг цен поставщиков бумаги и расходных материалов.



Это позволяет иметь некоторую экономию средств и соответственно, снижать цены на продукцию;

3. *Снижение переменных издержек.* С переменными издержками ситуация обстоит аналогичным образом. С целью удержания и привлечения высокопрофессиональных кадров необходимо обеспечить для них конкурентоспособный уровень заработной платы. На этом экономить не приходится. Однако, арендуя как производственные, так и офисные помещения постоянно используется возможность погашения части арендных платежей собственной полиграфической продукцией, что приносит порой весьма неплохую экономию денежных средств;

4. *Совершенствование работы с клиентами.* Постоянный поиск новых клиентов, ведущийся менеджерами фирмы, привлечение к сотрудничеству рекламных агентств города на выгодных для них условиях, опережающая работа с постоянными клиентами позволяют построить четкий график работы редакции, обеспечить максимальную загрузку, и получать максимальную прибыль без повышения уровня цен. Стремление к завоеванию рынка специализации;

5. *Перспективные направления развития.* Следуя принципу: «Если дела фирмы идут хорошо – расширяйся. Если дела фирмы пошли плохо – расширяйся», можно указать несколько перспективных направлений развития. Весьма неплохое подспорье основному виду деятельности может принести поставка расходных материалов для полиграфии. Как и практически все виды рекламного бизнеса, поставка оборудования и расходных материалов лучше всего на данный момент развиты в столице. Многие белгородские фирмы-поставщики просто перепродают материалы, купленные в Москве. Выделив в отдельное направление этот вид деятельности при грамотной постановке дела, можно как получить дополнительные оборотные средства, так и используя в собственном печатном процессе расходные материалы, купленные по оптовым ценам, еще более удешевить выпускаемую продукцию;

6. *Смежные области рекламной полиграфии.* В настоящее время формируется устойчивый спрос на комплексные рекламные услуги. Что подразумевает под собой заключение клиентом с рекламным агентством, или группой рекламных фирм разного направления договора о ведении комплексной рекламы предприятия, начиная от маркетинговых исследований и PR, и заканчивая полиграфией. Клиенту эти услуги обходятся на 10 – 15 % дешевле, чем, если бы он, проводил свою рекламную кампанию с использованием нескольких узкоспециализированных фирм. Клиент, пришедший в типографию, может здесь же заказать пакет с фирменной символикой, рекламный щит, или выставочный стенд. Подобное удобство позволяет выглядеть еще более привлекательно в глазах любого клиента.

Чтобы укрепить позиции на белгородском медиарынке, журналу «Торговля и производство Белгородской области» необходимо дополнительно запланировать ряд мероприятий:

1. Организация и планирование рекламной кампании: использование товарной и фирменной рекламы в СМИ, транспорте и обязательно в изданиях медиахолдинга «Престиж-Медиа». Основная цель в данном случае будет состоять в создании у покупателей и потребителей продукции предприятия устойчивого восприятия торговой марки;

2. Предоставление в подарок активным клиентам фирменной атрибутики (карманные календари, закладки, пакеты обязательно с рекламой журнала «Торговля и производство Белгородской области»);

3. Организация фирменных секций в крупных торговых центрах, либо предоставление рекламной атрибутики посредникам для дарения ее покупателям (фирменные плакаты, календари, пакеты и т. п.);

4. Создание, ведение и обновление собственного web-сайта в Интернете.

Углубление и развитие вышеперечисленных направлений позволит повысить конкурентоспособность журнала «Торговля и Производство Белгородской области» и



занять хоть и незначительную, но стабильную долю рынка, что позволит редакции успешно работать в дальнейшем.

Уникальные возможности журнала «Торговля и Производство Белгородской области», работающего более девяти лет с целевой аудиторией, и опыт, накопленный коллективом редакции за это время, обеспечивают партнерам и рекламодателям издания следующие возможности:

- эффективный выход на целевую аудиторию;
- установление долгосрочных контрактов с новыми клиентами;
- закрепление и поддержание активной позиции на рынке;
- оперативное обновление информации, необходимой заказчику;
- достижение объективных преимуществ в соответствующем сегменте рынка;
- оптимальное использование средств рекламного бюджета.

Основной целью журнала «Торговля и Производство Белгородской области» является качественное оказание рекламных услуг своим клиентам, при оптимальных расходах, когда первостепенное значение приобретает экономическая эффективность и целесообразность рекламной кампании.

Можно сделать вывод, что результатом деятельности издания является эффективное решение задач клиентов, которые решаются постоянным совершенствованием методов работы редакции журнала и достижение поставленных целей. Перспективами развития издания можно обозначить долгосрочные договора с рекламодателями, которые ощущают отдачу от рекламной кампании.

Подытоживая, стоит отметить, что рассмотрение перспектив развития рекламного периодического печатного издания представляется на сегодняшний день актуальным, по той причине, что в российской системе печатных СМИ преобладают издания рекламного характера, как наиболее конкурентоспособные и востребованные.

## **THE FEATURES OF FUNCTIONING OF ADVERTISING PUBLICATIONS REGIONAL MEDIA MARKET (BY THE MATERIAL OF THE MAGAZINE "TRADE AND PRODUCTION BELGOROD REGION")**

**V. A. Melnikova**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
vetik7@list.ru*

Advertising media, experiencing today its dawn, largely changed the structure of the modern media. This article is devoted to the study of regional advertising market of Belgorod. In the article is the typology of advertising media market and factors highlighted the success of the advertising publications presented.

Keywords: advertising media, advertising market, regional media, advertising, Belgorod press, "Trade and manufacture of the Belgorod region".