

## Подписка за рубежом

Подписка — один из важнейших каналов распространения газет и журналов. Во многих странах он и вовсе является основным. Согласно статистике Дистрипресс, в Канаде и США более 88 % от общего тиража изданий реализуется по подписке, в Финляндии этот показатель составляет 86 %, в Германии — 48 %, во Франции — 49 %. Подписные тиражи на российском рынке в среднем достигают 33 % от общих реализованных тиражей.

Хотя в большинстве стран доля подписки на рынке распространения ниже, чем розничные продажи, но общемировой тенденцией на протяжении уже длительного периода является уменьшение доли продаж в розницу, доля подписки при этом увеличивается.

Зарубежные издательские дома проводят подписные кампании зачастую в убыток, тратя значительные средства на директ-маркетинг, промо-акции и предоставляя своим подписчикам иногда скидки до 80 % на издания. Делается это с целью привлечения средств рекламодателей, так как чем больше процент подписчиков, тем больше гарантий, что рекламное сообщение попадет к целевой аудитории.

Подписные цены в Европе существенно ниже розничных, оформить подписку можно в любой момент и на произвольное количество номеров (так называемая “свободная подписка”). Существуют программы скидок, например, специальные скидки для студентов или пенсионеров, а также для новых подписчиков.

Повсеместно распространена практика, когда подписчик получает подарок при оформлении подписки на длительный срок. Стоимость подарков варьируется в зависимости от страны. С точки

зрения закупочной стоимости цена подарков в среднем составляет примерно 3 евро.

Факторами, оказывающими влияние на развитие рынка подписки, являются: экономические схемы издательских домов и их ориентированность на развитие подписки (скидки для подписчиков, стимулирующие акции, различные способы оплаты и пр.);

удобство оформления подписки; оперативность работы систем доставки;

стоимость и качество почтовых услуг;

уровень развития розничных сетей продаж прессы;

площадь и географическое положение страны, а также плотность населения;

организация подписки.

Для увеличения числа подписчиков издательства используют следующие средства:

рекламные вкладыши в своих собственных журналах;

кампании прямой рекламной рассылки;

сайты Интернета;

розничные сети распространителей.

Издательства также прибегают к помощи компаний, специализирующихся на реализации подписки.

Функции подписного агентства во многих странах мира выполняют ведущие распространители, крупные издательские холдинги или независимые компании. На почтовую службу ложится функция доставки подписных тиражей.

Если говорить подробнее о доставке, то существуют две модели доставки подписных изданий в Европе: курьерами и почтой.

Доставка ежедневных изданий при помощи курьеров в европейских странах гораздо более распростра-

нена, чем доставка по почте. Распространение подписки через почту касается в первую очередь журналов (90 % подписки в Германии) и не используется для доставки ежедневной прессы из-за отсутствия дотаций, которые позволили бы субсидировать этот способ доставки, как, например, во Франции.

**В Великобритании** подписка на печатные СМИ развита плохо и составляет порядка 20 %. Но даже в этой стране функции по сбору и оплате подписных изданий ложатся на розничных продавцов и издательские дома.

Низкий уровень подписки в различных странах связан с двумя основными факторами:

отсутствие профессиональных игроков на этом рынке;

чрезвычайно высокая стоимость доставки изданий до потребителей.

Доставка периодических изданий до потребителя — одна из основных граф в расходной части организации подписки. В структуре затрат издателя только 20 — 25 % приходится на создание и выпуск журнала, а 50 — 60 % — на его доставку.

Королевская почта субсидирует доставку подписных тиражей, но не занимается сбором заказов. Также существует система подписки, при которой подписчики забирают издания в киосках.

Подписка на печатные СМИ **во Франции** активно поддерживается государством, поэтому в структуре распространения на подписку приходится около 49 % тиражей французских СМИ. Заказы на подписку собираются непосредственно издателями либо множеством небольших подписных агентств, разбросанных по провинциям страны.

С 2009 г. во Франции по инициативе президента Николя Саркози реализу-