

# МОДЕРНИЗАЦИЯ УСТАРЕВШЕЙ ОТРАСЛИ — ПОДПИСКИ НА ПЕРИОДИКУ

**Н.Ю. ЛЕБЕДЕВ,**

руководитель направления ВЭД и оптовых продаж ГК “Урал-Пресс”

“Мир меняется так быстро, что мы не успеваем за ним” — эта банальная фраза из оправдывающей наше бессилие перед убегающими вперед технологиями становится обвиняющей, когда мы смотрим на институт подписки и видим методы ее ведения и учета, созданные еще в доинформационную эпоху.

Мы не готовы ездить на ушахом “Запорожце”, не готовы считать на счетах, не хотим носить пачки наличных денег. Вместо этого мы используем более современные автомобили и мечтаем о “Тесле”, мы считаем с помощью телефона, в который встроен калькулятор, и им же расплачиваемся в магазине. И при всем при этом при организации подписки нам кажется нормальным вызывать у клиента необходимость задумываться о том, какой индекс нужно выбрать из множества одинаковых, или какой период подписки указать. А также полистать бумажный каталог с алфавитным и тематическим указателем в поисках нужного издания. И желательно не забыть продлить подписку именно в “период подписки”, в то время, когда это наиболее удобно агенту и издателю, а вовсе не клиенту.

Конечно, такое отношение к клиенту не могут изменить никакие маркетинговые усилия.

Надо честно признать, что сама услуга оказывается некачественно, и это отсекает наш рынок от притока новых, привыкших к сервису клиентов. Необходимо создать условия для привлечения клиентов, никогда в прошлом не оформлявших подписку на газеты и журналы. Пора изменить в

сторону упрощения устаревшие правила оформления подписки. Например, отменить минимальные сроки подписки и ввести возможность ее оформления только на год, с любой даты.

Давайте представим на секунду, что такое нововведение реализовано. Теперь подписчик может подписаться с любого периода, а подписная кампания, как таковая, проводится круглый год. Так мы решаем проблему провала подписных тиражей в последние месяцы года.

Клиент подписывается с удобной ему даты, например с завтрашнего дня, и на год. Он больше не ждет первого января, чтобы начать получать газету, оставаясь при этом пару месяцев без подписки. Поступления подписных сумм издателю становятся диверсифицированными и распределены во времени. Оператор больше не высчитывает количество минимальных периодов до конца года, не тратит кучу времени на тщетные попытки рассказать об этом клиенту, впервые оформляющему подписку. Его интересуют только дата начала доставки и наименование издания.

Продление подписки при оплате картой в таком случае вообще не требует присутствия клиента. Если к моменту окончания срока подписки цена на издание не изменилась, то подписка будет продлена автоматически через стандартный банковский сервис, не требуя усилий со стороны агента или издателя.

Таким образом процесс оформления и продления подписки становится проще, очереди становятся меньше, довольных клиентов становится больше, а доходы издателей увеличиваются.

Давайте взглянем еще и на такую интересную вещь, как подписной ин-

декс. Все скидки, наценки, для ввода которых требуется новый индекс, сразу дают легкий прирост тиража, но при ближайшем рассмотрении снижают приток новых клиентов. Из-за сложности выбора нужного индекса человеку, впервые решившему оформить подписку, различия между индексами непонятны. Более того, наличие множества индексов дает возможность для манипуляций на местах, что лишает издателей части выручки.

Если использовать только один индекс для одного издания, то издатель не сможет обратиться за распространением во множество агентств, ведь на почте может быть только один индекс, а значит и агент, ответственный за распространение данного индекса, в том числе и на почте, тоже один. И это вовсе не ограничение конкуренции, как подумают многие, а крайне позитивное изменение для рынка подписки, ведь, наоборот, возрастает уровень конкуренции. В борьбе за издателя расширяется спектр предоставляемых издателю услуг и их качество. Вслед за качеством растут тиражи, и падает стоимость оказываемых агентом услуг, что приводит к увеличению доходов производителей контента.

Возникает вопрос, как оформлять подписку для предприятий, организаций или студентов, если индекс един? Сейчас льготы на подписку предоставляются за счет издателя, а льготы на доставку — в некоторых случаях со стороны Почты России.

Вице-президент ГИПП А.В. Оськин предлагает ввести в оборот принципиально новую систему субсидирования подписки: при помощи сертификатов. По его задумке ими покрывается за счет бюджетных средств часть стоимости подписки при ее оформлении предьявителем сертификата. Воплощение его предложения вместе с еди-