

ROZDZIAŁ 6

CZASOPISMA - DZIAŁANIE W WARUNKACH KONKURENCJI MONOPOLISTYCZNEJ

Tradycyjnie czasopisma uważane są za ważne źródło informacji, komentarzy i publicystyki oraz kultury, w tym zwłaszcza literatury. Współczesne czasopisma, ze względu na bogactwo materiału ilustracyjnego - zdjęć, grafiki, rysunku - są mediami, w jakimś sensie pośrednimi między dziennikami a mediami wizualnymi (jak np. telewizja, kino). Rozwój czasopism, z ekonomicznego punktu widzenia, dokonywał się do pewnego stopnia kosztem rynku księgarskiego. Czasopisma oferowały literaturę, także największych światowych pisarzy, po cenie, która w odróżnieniu od książek była powszechnie dostępna, ponadto zapewniały szereg usług dodatkowych, w tym komentarzy, recenzji, opinii, dawały przegląd wydarzeń i zjawisk występujących w kulturze oraz w życiu społecznym. Pojawienie się telewizji oznaczało zakwestionowanie rozwoju masowych, tanich magazynów dla każdego, rozpoczynając nowy etap rozwoju tej formy prasy. Najbardziej charakterystycznym wyrazem nowych tendencji stała się postępująca specjalizacja czasopism, które starają się docierać do coraz bardziej specyficznych kręgów odbiorców, aby możliwie najlepiej spełnić ich potrzeby i oczekiwania¹.

Najlepszym potwierdzeniem dążeń do specjalizacji wśród czasopism jest choćby analiza statystyk tytułowych i nakładowych z ostatnich lat.

Tab. 6.1. Czasopisma według statystyki GUS² (dane nakładowe w tys. egz.)

Lata	Tygodniki		Dwutygodniki		Miesięczniki	
	tytuły	nakład jednorazowy	tytuły	nakład jednorazowy	tytuły	nakład jednorazowy
1985	134	13 662	103	3 437	592	11 060
1990	221	11 350	144	3 057	646	13 583
1991	215	10 992	130	3 978	718	21 519
1992	211	15 018	156	4 621	767	24 565
1993	207	14 181	159	5 557	842	26 353
1994	343	21 750	266	8 478	1 292	36 270
1995	336	26 017	271	6 521	1 536	36 803

*dane "Rocznik Statystyczny GUS 1996" str. 283

Analiza danych wskazuje na bardzo dynamiczny rozwój w grupie czasopism, porównując dane w skali dziesięciolecia 1985 - 1995, można zaobserwować podstawowe kierunki zmian. W grupie tygodników liczba tytułów zwiększyła się o 150 proc., zaś nakład jednorazowy o 90 proc., w rezultacie wskaźnik nasycenia na 100 gospodarstw

¹ Vivian, J. (1995): The Media of Mass Communication, 3rd ed. Needham Heights, MA, Allyn i Bacon

² dane GUS oparte częściowo na statystykach Instytutu Bibliograficznego BN, są wyraźnie zawyżone w stosunku do danych z rozmaitych katalogów mediów, tym niemniej, ze względu na długi czas obserwacji i względnie jednolitą metodę mogą być używane do ogólnej charakterystyki; szczegółowe analizy opierają się raczej na katalogach

domowych wzrósł ze 118 egzemplarzy do 213, zarazem przeciętny nakład obniżył się ze 102 tys. do ok. 77 tys. Podobne co do kierunku tendencje wystąpiły w grupie dwutygodników, liczba tytułów zwiększyła się o 163 proc., zaś nakład o 90 proc., zwiększyło się nasycenie gospodarstw domowych, z 30 do 53 egz. na 100 gospodarstw, ale zarazem przeciętny nakład obniżył się z 33 do 24 tys. Bardzo wyraźny rozkwit pojawił się również wśród miesięczników, których liczba tytułów zwiększyła się o 159 proc., a nakład o ponad 233 proc., w wyniku tych zmian bardzo wyraźnie zwiększyło się nasycenie gospodarstw z 96 do 302 egz. Nieznacznie zwiększył się przeciętny nakład miesięcznika z 19 do 23 tys. egz. Ogólnym zatem wyrazem tendencji występujących w grupie czasopism jest ich postępująca specjalizacja (więcej tytułów i mniejsze - z wyjątkiem miesięczników - nakłady przeciętne) oraz wzrost zainteresowania nimi ze strony odbiorców. Proces dostosowywania się wydawnictw czasopism do relatywnie coraz bardziej specyficznych grup odbiorców ma charakter ogólnoświatowy i wiąże się z coraz większym znaczeniem marketingu i badań w działalności wydawniczej. Dla określenia tego procesu używa się określenia *demassification* (od-masowienie)³, aby opisać nasilającą się tendencję branży czasopism do oferowania coraz bardziej specyficznych produktów adresowanych do wyspecjalizowanych i niezbyt licznych kręgów odbiorców.

Zwiększająca się liczba czasopism stwarza rozmaite trudności opracowania klasyfikacji, która w możliwie kompleksowy sposób opisywałaby ogromną różnorodność produktów z którą mają do czynienia czytelnicy. Proste, słownikowe⁴ definicje czasopisma jako "...*publikacji wydawanej okresowo, w pewnych stałych terminach (od tygodnika do półrocznika)*..." oraz magazynu, jako "...*czasopisma ilustrowanego o różnorodnej treści beletrystycznej lub naukowej*..." obejmują w istocie ogromną różnorodność treści i form współczesnych czasopism. Z ekonomicznego punktu widzenia, jak się wydaje, podstawowe znaczenie ma dominująca i najważniejsza dla danego czasopisma forma rozpowszechniania oraz krąg potencjalnych odbiorców. Przyjmując tego rodzaju kryteria można wyróżnić pięć grup czasopism:

Czasopisma treści ogólnej. Sprzedawane w prenumeracie lub w punktach sprzedaży prasy albo w innych punktach sprzedaży (nie wyspecjalizowanych w prasie), niekiedy także dostępne lub rozdawane nieodpłatnie; ta grupa bywa niekiedy określana jako magazyny konsumenckie, ze względu na fakt zamieszczania w nich reklam produktów i usług dostępnych dla ogółu klientów (czytelników); w tej grupie znajdują się czasopisma poświęcone życiu społecznemu i polityce, sportowi, kulturze, zdrowiu, adresowane do kobiet i dzieci, poświęcone komputerom, gospodarce oraz wielu innym zagadnieniom. Badania czytelnictwa poświęcone najpopularniejszym tytułom prasowym zazwyczaj swoim zasięgiem obejmują właśnie tę grupę czasopism.

³ op.cit. jw.

⁴ Słownik Języka Polskiego, PWN, 1996

Tab. 6.2. Czasopisma treści ogólnej (konsumenckie) o zasięgu powyżej 10%

tytuł	zasięg	cykl wydania	nakład	tematyka	wydawca
Pani Domu	33.11	tygodnik	858 000	kobiecea	A.Springer
Tina	27.57	tygodnik	1 000 000	kobiecea	H.Bauer
Życie na Gorąco	27.02	tygodnik	1 250 000	kobiecea	H.Bauer
Tele Tydzień	26.84	tygodnik	1 700 000	telewizyjna	H.Bauer
Naj	24.85	tygodnik	820 000	kobiecea	Gruner + Jahr
Przyjaciółka	21.45	tygodnik	1 100 000	kobiecea	Przyjaciółka
Na żywo	20.39	tygodnik	455 000	rozrywkowa	A.Springer
Chwila dla Ciebie	18.70	tygodnik	950 000	rodzinna	H.Bauer
Gazeta Telewizyjna (GW)	15.86	tygodnik	780 000	telewizyjna	Agora-Gazeta
Magazyn Gazety (GW)	14.49	tygodnik	484 000	społeczna	Agora-Gazeta
Nie	12.29	tygodnik	740 000	satyryczna	Urma
Kobieta i Życie	12.20	tygodnik	200 000	kobiecea	Kobieta i Życie
Wprost	11.05	tygodnik	310 000	polityczna	Wprost
Halo	10.80	tygodnik	480 000	rodzinna	Gruner + Jahr
Świat Kobiety	21.82	dwutygodnik	750 000	kobiecea	H.Bauer
Bravo	14.58	dwutygodnik	850 000	młodzieżowa	H.Bauer
Poradnik Domowy	26.21	miesięcznik	1 867 000	rodzinna	Prószyński i s-ka
Claudia	21.20	miesięcznik	1 266 000	kobiecea	Gruner + Jahr
Twój Styl	13.38	miesięcznik	420 000	kobiecea	Twój Styl
Cztery Kąty	10.05	miesięcznik	264 000	architektura	Prószyński i s-ka

dane w tabeli na podstawie Press Track SMG/KRC (Press 4 (15)1997) oraz Katalogu Mediów Polskich 1996, Kraków 1996, OBP UJ; zasięgi: dla tygodników cykl miesięczny, dla dwutygodników kwartalny, dla miesięczników półroczny

Dane w tabeli wskazują na wysoką popularność prasy kobiecej, rodzinnej, telewizyjnej (program), wyraźną dominację niemieckich koncernów wydawniczych w grupie popularnych tytułów prasowych. Czasopisma o największym zasięgu skupiają blisko 42 proc. jednorazowego nakładu tygodników, blisko 1/4 nakładu dwutygodników i około 10 proc. miesięczników. Gdyby uznać, te najbardziej masowe tytuły za nietypowe i skorygować dane na temat przeciętnego nakładu w poszczególnych grupach czasopism, to okazałoby się, że, wyłączwszy tytuły z tabeli powyżej nakład przeciętnego tygodnika wynosiłby ok. 46 tys., dwutygodnika - 18 tys., zaś miesięcznika ok. 22 tys. Taki stan rzeczy potwierdza tezę o mniej masowym charakterze czasopism - *demassification*. W grupie najpopularniejszych tytułów znalazły się dwa tytuły, które choć zarejestrowane jako tygodniki, to jednak rozpowszechniane są nieodpłatnie i wyłącznie wraz z Gazetą Wyborczą.

Czasopisma fachowe. Zajmują się jakąś szczególną dziedziną gospodarki, przemysłu lub jakimś konkretnym zawodem, zazwyczaj nie są oferowane w systemach ogólnej sprzedaży prasy, ale rozprowadzane poprzez stowarzyszenia zawodowe, grupy przemysłowe, izby, organizacje, także w systemie prenumeraty. Reklamy zamieszczane w tych pismach adresowane są do zawodowców, do firm i organizacji nie zaś do masowej klienteli. Wydawaniem tych czasopism zajmują się zarówno wyspecjalizowane wydawnictwa np. wydawnictwo kartograficzne, albo medyczne lub prasy technicznej, ale także wydawnictwa nie związane sferą swoich bezpośrednich interesów z dziedziną dla której wydają tytuły. Grupa czasopism fachowych jest bardzo silnie zróżnicowana tematycznie i składa się na nią w każdym kraju zazwyczaj wiele, niskonakładowych tytułów. J.R.Dominick⁵ proponuje podział tej grupy czasopism na wertykalne i horyzontalne. Wśród wertykalnych znajdują się te które starają się pokrywać swoim zainteresowaniem wszelkie aspekty jakiejś dziedziny lub branży. Czasopisma horyzontalne to takie, które skupiają się zazwyczaj na pewnej funkcji niejako niezależnie od tego gdzie jest ona wykonywana np. sprzedaż albo sekretariat lub zarządzanie. Dana dziedzina nierzadko jest obsługiwana zarówno przez czasopisma jednego i drugiego typu. W Polsce ukazuje się np. kilkadziesiąt czasopism poświęconych medycynie i lecznictwu, mających zarówno charakter wąsko specjalistyczny jak też bardziej ogólny, podobnie jest w przypadku tematyki technicznej, morskiej, ochrony

⁵ Dominick J.R. 1996): The dynamics of mass communication, 5th edition, The Mc-Graw Hill Co., str. 140

środowiska i wielu innych zagadnień. Czasopisma fachowe coraz częściej wykorzystują możliwości stwarzane przez nowe technologie komputerowe oferując swoim klientom rozmaite bazy danych oraz usługi informacyjne za pośrednictwem modemu lub łączny stałych typu BBS lub WWW.

Przeglądy literackie oraz czasopisma akademickie. Stanowią elitarną grupę zazwyczaj bardzo nisko nakładowych czasopism (o nakładzie często poniżej 1000 egz.) o charakterze nie-komercyjnym, wydawanych przez instytucje nie nastawione na zysk, budżetowe, placówki naukowe, fundacje, organizacje zawodowe. Pisma te są rozprowadzane zazwyczaj w kręgu stałych prenumeratorów indywidualnych i instytucjonalnych, mają bardzo specjalistyczny charakter, ukazują się kilka razy w roku, wiele z nich nie akceptuje reklamy na swoich łamach. Są one w istocie formą komunikowania się małych, często międzynarodowych wspólnot specjalistów, naukowców i artystów (poetów, pisarzy, artystów konceptualnych i innych eksperymentatorów).

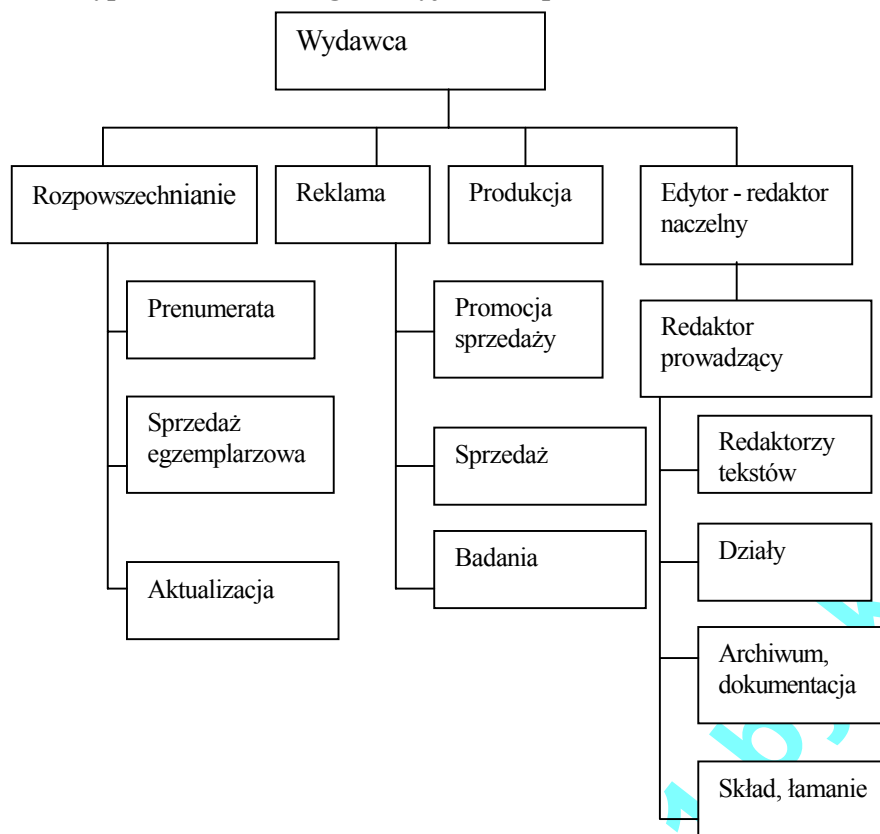
Biuletyny. Jest to grupa bardzo silnie zróżnicowana obejmująca obok wewnętrznych biuletynów klubowych, firmowych, kościelnych, stowarzyszeniowych etc. rozprowadzanych zazwyczaj nieodpłatnie w stosunkowo wąskim kręgu zainteresowanych, także biuletyny o bardziej komercyjnym charakterze dostępne zazwyczaj tylko w prenumeracie. Wiele z tych biuletynów dostarcza informacje skierowane do bardzo ograniczonego kręgu odbiorców, często są to informacje o bardzo dużym znaczeniu dla działalności firm lub grup interesu. Niektóre z nich opatrzone są klauzulą tajności lub karencyjności (np. biuletyny zawierające rekomendacje doradców inwestycyjnych w zakresie obrotu papierami wartościowymi). Pomimo skromnego zazwyczaj wyposażenia edytorskiego biuletyny są dość kosztowne i ich cena z reguły wielokrotnie przekracza ceny renomowanych czasopism ogólnego zasięgu.

Magazyny public relations. Ten typ czasopism często wymyka się z obserwacji statystycznej, są to bowiem magazyny publikowane, na zasadzie sponsorowania, przez zainteresowane firmy i instytucje i przeznaczone do rozpowszechniania wśród pracowników, pośredników handlowych oraz klientów, ale także akcjonariuszy. Publikacje te, dostępne nieodpłatnie, mają na celu przede wszystkim promowanie instytucji sprawczej, zawierają niewiele materiałów reklamowych, a jeśli są one obecne to dotyczą sponsora.

Czasopisma tworzą niewątpliwie, w świetle zarysowanych tendencji, rozwojowy przemysł, który jednak trudny jest do oszacowania ze względu na samą strukturę oferowanego produktu. W istocie pole obserwacji dla statystyki gospodarczej wyznaczają popularne magazyny treści ogólnej oraz niektóre periodyki fachowe, a więc ogranicza się do podmiotów, których podstawowym działaniem gospodarczym jest właśnie wydawanie czasopism. Niewiele można powiedzieć o tych czasopismach, które wydawane są przez struktury zorganizowane wokół innych celów gospodarczych.

Strukturę branży czasopism można rozpatrywać także przez pryzmat podstawowych funkcji wokół których jest zorganizowana działalność wydawnictwa czasopism, a więc produkcji, dystrybucji i sprzedaży.

Rys. 6.1. Typowa struktura organizacyjna czasopisma



- opracowanie własne na podstawie J.R.Dominick "The dynamics of mass communication" op.cit.

Przy pewnej różnorodności rozwiązań organizacyjnych występujących w poszczególnych redakcjach, co jest nieuniknione zważywszy na wielką liczbę tytułów, typowe wydawnictwo czasopism posiada co najmniej cztery działy spełniające wyspecjalizowane zadania i funkcje, w tym zajmujące się działalnością edytorską, produkcją, reklamą oraz rozpowszechnianiem⁶.

W wykonywaniu wyspecjalizowanych funkcji przez poszczególnych uczestników procesu wydawania czasopisma uwidaczniają się istotne elementy struktury ekonomicznej magazynów. Wydawca, jako osoba stojąca najwyżej w organizacyjnej hierarchii odpowiada zarówno za stronę ekonomiczną jak też wydawniczą przedsięwzięcia. Do niego należy troska o organizowanie odpowiednich do zadań środków finansowych, określanie ogólnej linii i kierunku pisma, utrzymywanie dobrych kontaktów z aktualnymi i potencjalnymi reklamodawcami oraz tworzenie warunków dla rozwoju nakładowego. Praktyka działania wielu wydawców wskazuje na skupianie przez nich uwagi przede wszystkim na stronie ekonomicznej przedsięwzięcia przy jednoczesnym scedowaniu uprawnień w zakresie programu i koncepcji pisma na poziom redaktora naczelnego

Z punktu widzenia ostatecznych odbiorców najbardziej istotny jest dział wydawniczy, w którym zapadają wszelkie decyzje dotyczące części redakcyjnej czasopisma. Redaktor naczelny w istocie realizuje wizję wydawcy, a właściwie nadaje jej konkretny kształt, łączy w sobie zadania programowe (nadzór nad procesem wydawania, planowanie tematów do przyszłych wydań, informowanie działu reklamy o zamierzeniach redakcyjnych oraz reprezentowanie redakcji na zewnątrz. Realizacją planów na bieżąco zajmuje się zazwyczaj redaktor prowadzący wydanie (czasami jest to sekretarz redakcji), który przestrzega terminów dostarczenia materiałów do opracowania, opracowuje graficznie, nadaje tytuły, nadzoruje sposób łamania, dobiera stosowne ilustracje oraz redaguje drobne informacje i niektóre stałe elementy zawartości. Jego działalność jest wspierana przez redaktorów, szefów działów oraz archiwistów i dokumentalistów oraz grafików.

Dział produkcyjny odpowiada za swoiste utrzymanie ruchu, zarówno w znaczeniu wewnętrznym (zaopatrzenie redakcji we wszelkie środki techniczne niezbędne do realizacji zadań), jak też zewnętrznym (zakup papieru, kontrakty z drukarnią, harmonogramy, techniczny nadzór druku etc.).

⁶ Click J.W., Russel, B. (1994): Magazine Editing and Production, Madison, Wisconsin: Brown and Benchmark

Dział reklamy odpowiada za zagospodarowanie kolumn przeznaczonych na reklamy oraz za wszelkie formy działalności promocyjnej świadczonej na rzecz reklamodawców. Najważniejsze zadania ma do wypełnienia dział sprzedaży reklam, który bezpośrednio utrzymuje kontakty z klientami, poszukuje nowych klientów, stara się wykorzystywać możliwości wynikające z zamiarów redakcyjnych. Reklamie zazwyczaj podporządkowana jest promocja pisma, która wiąże się z lansowaniem tytułu zarówno dla czytelników jak też dla reklamodawców. W tym zakresie pomocne są także własne oraz zlecone badania rynkowe i marketingowe, umiejętności analizowania wyników, proponowania zmian dla części redakcyjnej, poszukiwanie niszy rynkowej. Można powiedzieć, że to właśnie rozwój badań marketingowych i obecność działów badań i analiz w poważnym stopniu przyczyniły się do narastającej tendencji do wydawania coraz bardziej różnorodnych i wyspecjalizowanych czasopism.

Ze względu na wyraźną tendencję do specjalizacji w praktyce funkcjonowania czasopism wzrasta znaczenie działów odpowiedzialnych za rozpowszechnianie. Zadania związane z tą sferą działania można podzielić na obsługę prenumeraty, która jest niezwykle ważną formą dystrybucji magazynów, ale także wyspecjalizowanych czasopism. Zadanie tego działu polega na staraniach o należyłą obsługę, utrzymanie i zwiększenie liczby prenumeratorów. Nieco inne funkcje przypadają działom zajmującym się sprzedażą detaliczną za pośrednictwem firm kolportażowych, pośredników i detalistów. Oni muszą przygotować odpowiednie kontrakty, uzgodnić harmonogramy i zasady wzajemnych rozliczeń, niekiedy tworzą własne sieci kolportażowe także poprzez docieranie do miejsc gdzie może być potencjalny klient (np. sklepy muzyczne lub z żywnością dla zwierząt, ze sprzętem sportowym lub w biurach turystycznych etc.). Działalność obu tych działów jest uzupełniana przez osoby odpowiedzialne za sprawną obsługę klientów, w tym utrzymanie aktualnej bazy danych (listy wysyłkowej), przypominanie o potrzebie odnowienia prenumeraty, rozpatrywanie skarg i aktualizacji list etc.

Z działalnością tego działu najbardziej wiąże się druga ze wspomnianych funkcji ekonomicznych wydawnictwa, a więc dystrybucja. W dużych czasopismach wypełnianie tej funkcji oznacza tworzenie działu, który skupia najwięcej osób i ma najbardziej złożoną strukturę organizacyjną, często jest to zależne od liczby egzemplarzy, które wysyłane są pocztą lub dostarczane do sprzedaży detalicznej. Z punktu widzenia ekonomiki czasopism podstawowe znaczenie ma rozróżnienie dystrybucji płatnej oraz kontrolowanej (nieodpłatnej). Płatna dystrybucja realizowana jest zarówno w postaci prenumeraty, jak też poprzez sprzedaż egzemplarzową. W wielu krajach rozprowadzanie prasy poprzez prenumeratę, za pośrednictwem poczty wiąże się z osiąganiem pewnej korzyści związanej z ulgową taryfą opłat za przesyłkę czasopism. Takie rozwiązania występują w Polsce, ale także w takich krajach jak np. Austria, Belgia, Kanada, Dania, Finlandia, Francja, Niemcy, Włochy, Holandia, Norwegia, Szwecja, Szwajcaria, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone⁷. Jest to jeden z podstawowych instrumentów polityki ekonomicznej państwa wobec mediów. Płatne rozprowadzenie czasopism jest źródłem znaczącej, a najczęściej dominującej części dochodów osiąganych przez wydawnictwo. Tego rodzaju system dystrybucji wiąże się jednak z ponoszeniem często dość znacznych wydatków na cele promocji tytułu, na kampanie mające wspierać sprzedaż i rozwój prenumeraty. Rozbudowany system prenumeraty, jakkolwiek przynosi dodatkowe korzyści związane z uzyskaniem, niejako z góry, środków finansowych wiąże się zarazem z niemałymi kosztami.

Istnieje wiele metod rozwoju prenumeraty, z których najbardziej typowe to: zatrudnienie wyspecjalizowanych firm akwizycyjnych, zajmujących się wyszukiwaniem klientów, użycie pośrednictwa firm wysyłkowych, darmowa wysyłka czasopism w określonym czasie bezpośrednio do potencjalnych czytelników oraz zamieszczanie blankietów prenumeraty w kolejnych wydaniach czasopisma, czemu zazwyczaj towarzyszą rozmaite zniżki i/lub konkursy dla prenumeratorów. Alternatywą dla dość kosztownej prenumeraty jest dystrybucja poprzez firmy kolportażowe, działające zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym jak też ogólnokrajowym. Te działania bywa, że są wspierane przez wydawców własnymi inicjatywami zmierzającymi do tworzenia sieci kolportażu, właściwej dla charakteru wydawanego tytułu. Duże firmy kolportażowe, choćby ze względu na liczbę dystrybuowanych tytułów (np. RUCH rozprowadza ok. 1550-1700 tytułów)⁸ w zasadzie nie są zdolne do obsługi wyspecjalizowanych, wąskich segmentów rynkowych.

Niektóre typy czasopism skupiają się na rozpowszechnianiu kontrolowanym czyli nieodpłatnym, dotyczy to zwłaszcza pism branżowych oraz z grupy public relations, w ten sposób unika się kosztów promocji tytułu oraz pewnej części kosztów kolportażu. Do tej grupy należą czasopisma rozprowadzane w hotelach, na liniach lotniczych oraz w innych miejscach właściwych dla charakteru tytułu.

Niezależnie jednak od tego jaka metoda dystrybucji zostanie przyjęta, zakres rozpowszechniania tytułu ma podstawowe znaczenie dla jego przychodów reklamowych, w istocie bowiem wydatki reklamowe związane są z nakładem.

⁷ Picard, R.G. (1985): *The Press and the Decline of Democracy. The Democratic Socialist Response In Public Policy*, Greenwood Press, Westport, Connecticut str. 115

⁸ Sprycha A. (1994) "Marketing w Ruchu" Rynek Prasowy vol .5 (17) str. 7

Struktura przychodów czasopism, o czym bardziej szczegółowo w dalszej części, wskazuje na konieczność szczególnej troski wydawców o sprzedaż czasopisma. Wydawca, którego celem jest osiągnięcie jak najlepszych wyników sprzedaży stara się być obecny ze swoim tytułem wszędzie tam gdzie mogą pojawić się potencjalni nabywcy. Prasa jest więc oferowana nie tylko w tradycyjnych kioskach, ale także w dużych i małych sklepach, na stacjach benzynowych, dworcach i lotniskach, przez ulicznych sprzedawców a także oferowana jest kierowcom stojącym w ulicznych korkach. Ogromna liczba tytułów znajdujących się w dystrybucji skłania wydawców do konkurencji o możliwie najlepsze miejsce ekspozycji ich tytułów, co zazwyczaj wiąże się z koniecznością ponoszenia dodatkowej opłaty dla sprzedawców (np. w salonach wydawniczych za najlepsze uważa się miejsca na wysokości wzroku potencjalnego klienta, całkowicie eksponujące stronę tytułową).

Nacisk konkurencji skłania do poszukiwania nowych form dystrybucji prasy, przy czym w latach dziewięćdziesiątych taką formą są przede wszystkim wydania w trybie on-line, do których dostęp zainteresowani uzyskują za pośrednictwem Internetu. Liczba Internetowych wydań czasopism trudna jest do oszacowania, bowiem jest to rynek bardzo szybko się rozwijający, w Polsce strony WWW oferuje kilkadziesiąt tytułów, przy czym usługi te najczęściej mają na celu reklamę pisma. Dla porównania posłużyć może przykład tygodnika "Polityka" oraz kilku czasopism amerykańskich. Polityka⁹ w wersji WWW oferuje zapowiedź artykułów, bieżące informacje z numeru, archiwum, ale bez treści artykułów oraz elementy specjalne jak np. raport na swój temat, albo listę 500 największych przedsiębiorstw (za ostatnie dwa lata) oraz niektóre ilustracje i zdjęcia. Strona WWW ma zachęcić do nabycia pisma i ma służyć realizacji przede wszystkim celów marketingowych wobec klientów. Podobny cel ogólny przyświeca zapewne tygodnikowi "Time"¹⁰, który jednak oferuje o wiele bogatsze usługi i zapewne bardziej atrakcyjne dla użytkowników. Czytelnicy w trybie on-line w dowolnym momencie mają przegląd wydarzeń tygodnia, który złoży się na informacje w kolejnym wydaniu tygodnika, pełne wydanie jest dostępne wcześniej niż w punktach sprzedaży (w niedzielę po południu, podczas gdy sprzedaż rusza w godzinach nocnych), bardzo atrakcyjny dla prenumeratorów jest serwis interaktywny, który umożliwia przesyłanie opinii, uwag i komentarzy wprost do personelu wydawniczego (w ciągu tygodnia redakcja otrzymuje ok. 8 tys. korespondencji, które mogą być i są wykorzystywane przy redagowaniu pisma).

Interaktywne możliwości stwarzane przez technologie informatyczne wykorzystywane są przez wydawców, także jako narzędzie testowania opinii potencjalnych klientów. Tak na przykład postąpiło wydawnictwo Disney Adventures, pytając użytkowników internetowych jaki kolor preferują dla nowego tytułu, a następnie dostosowując się do wyboru wynikającego z liczby oddanych (droga komputerową głosów). Wielu wydawców udostępnia pełne teksty artykułów, daje możliwość rozrywki poprzez gry komputerowe, przesłania korespondencji, nawiązania kontaktu z innymi czytelnikami, zebrania informacji na temat, którym redakcja się zajmowała, ale także zamówienia prenumeraty lub np. książek, płyt lub gier recenzowanych w piśmie. Wyraźna tendencja ostatnich lat polega na ograniczaniu liczby i znaczenia bezpośrednich reklam na stronach on-line (np. Time zamieszcza reklamy na stronach zawierających serwis bieżących informacji, ale nie są one obecne w wydaniach tygodniowych w wersji on-line). Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na znaczne spowolnienie transmisji danych przez reklamy zawierające zazwyczaj zdjęcia.

Większość wydań czasopism w trybie on-line jest traktowanych przez wydawców jako swoista inwestycja w przyszłość, bowiem na bieżąco nie przynoszą one liczących się dochodów, są raczej dodatkową formą promocji pisma i środkiem pozyskiwania prenumeratorów, aniżeli źródłem dochodów. Wersje internetowe są źródłem liczących się dochodów przede wszystkim dla wydawców pism erotycznych, którzy obciążają rachunki elektronicznych klientów w zależności od czasu kopiowania przez nich zdjęć na swoje komputery¹¹.

Obok wydań on-line wydawcy podejmują także próby zwiększania atrakcyjności tytułów przez oferowanie zawartości na dyskach CD-ROM, co kwartał takie dyski wydaje np. tygodnik "Newsweek" (dysk zawiera teksty, dźwięki i zdjęcia), "Time" publikuje roczny przegląd w tej postaci. Wiele czasopism komputerowych np. "PC World Komputer - Polska" do każdego wydania dołącza dysk CD-ROM z pełnymi i demonstracyjnymi wersjami rozmaitych programów, także czasopisma muzyczne oferują wydania z nagraniami na CD (np. "Muzyka Mistrzów"). Ten kierunek działań wydaje się bardzo obiecujący, wg badań przeprowadzonych w USA roczne wydatki na czasopisma zawierające CD-ROM zwiększyły się w ciągu roku aż ponad czterokrotnie, z poziomu ok. 32 mld USD w 1993 r do ponad 136 w 1994 r.¹² Biorąc pod uwagę rosnące nasycenie gospodarstw domowych komputerami osobistymi oraz fakt, że czytniki CD-ROM są niemal standardowym wyposażeniem nowych komputerów ten kierunek technologicznej modyfikacji może okazać się bardzo obiecujący.

⁹ <http://www.polityka.com.pl> wg stanu z sierpnia 1997 r.

¹⁰ <http://www.time.com> lub <http://pathfinder.com>

¹¹ Dominick J.R. 1996): The dynamics of mass communication, 5th edition, The Mc-Graw Hill Co., str. 144

¹² Click J.W., Russel, B. (1994): Magazine Editing and Production, op.cit.

Jedną z najnowszych technik dystrybucji czasopism z wykorzystaniem możliwości stwarzanych przez nowe technologie są ich dźwiękowe wydania¹³. Urządzenie wielkości zbliżonej do pagera odbiera za pośrednictwem Internetu zawartość dźwiękową, która może być skopiowana z domowego komputera osobistego (w czasie kilku minut urządzenie kopiuje ok. godziny programu), następnie owa zawartość może być odtworzona w specjalnym odtwarzaczu zainstalowanym np. w samochodzie. Na zawartość składają się artykuły z czasopism i prasy codziennej oraz krótkie, do 30 sek fragmenty muzyczne z nowych nagrań płytowych. Oferta skierowana jest do osób, które nie mają czasu na długie lektury i chcą zapoznać się z zawartością prasy np. w drodze do pracy lub stojąc w korku ulicznym.

Wydawaniem czasopism, zważywszy choćby na liczbę tytułów zajmuje się bardzo wiele podmiotów gospodarujących, od wyspecjalizowanych komórek organizacyjnych firm dla których działalność w tym zakresie nie ma charakteru podstawowego, poprzez niewielkie jedno tytułowe wydawnictwa, do wielkich firm oferujących dużą różnorodność tytułów działających zarówno na poziomie krajowym jak też międzynarodowym.

Jedną z charakterystycznych cech działalności wydawniczej w dziedzinie czasopism, która na większą skalę nasiliła się w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych jest właśnie swoista internacjonalizacja.

Jeden z najpopularniejszych amerykańskich magazynów *Rider's Digest* w zasadzie już w okresie II wojny światowej rozpoczął międzynarodową karierę, która sprawiła, że obecnie jest wydawany w ponad 30 krajach, w 17 językach, a z całego ponad 28 mln nakładu, więcej niż 20 rozchodzi się poza USA¹⁴.

W praktyce ukształtowały się cztery podejścia do zagadnienia międzynarodowego obiegu czasopism:

Pierwsze, to po prostu eksport, czasopism wydanych w kraju wydawcy, w identycznej lub nieco tylko zmodyfikowanej wersji na rynki innych krajów. Dla takiej działalności niekiedy istnieją wręcz obiektywne warunki, jak np. rynki Niemiec, Austrii i części Szwajcarii - język niemiecki, rynek Szwecji i części Finlandii - język szwedzki, rynek Belgii, Francji i części Holandii - język francuski; jakkolwiek wiele tytułów, zwłaszcza anglojęzycznych jest importowanych na rynki innych krajów, to jednak stanowią one raczej margines rozpowszechniania na danym terenie;

Druga droga prowadzi przez franchising lub licencjonowanie, a więc uprzywilejowanie jednego partnera na danym rynku, który na własny rachunek, ale pod firmą znanego tytułu rozpoczyna działalność na rynku danego kraju; tą drogą w Polsce rozwinęły się m.in. *Business Week* oraz *Playboy* i *Cosmopolitan* (ten ostatni tytuł na podobnej zasadzie jest wydawany w ponad 30 krajach);

Trzeci sposób, to zawiązanie joint venture z partnerem w danym kraju, przy czym możliwe są tu różne proporcje wzajemne kapitału działających razem stron; w ten sposób Hechette działa z tytułem *Elle* w Grecji i Hiszpanii, Burda współpracuje z firmą EMAP w Wielkiej Brytanii, zaś Gruner und Jahr z IPC (z Wielkiej Brytanii); wybierając tę koncepcję wydawcy na ogół poszukują silnych partnerów, dobrze usytuowanych na lokalnym rynku krajowym; dla tego sposobu działania zazwyczaj charakterystyczne jest to, że po kilku latach działania, jeden z wydawców przejmuje pełną kontrolę nad tytułem;

Czarta droga prowadzi przez inwestycje bezpośrednie na danym rynku, stworzenie nowej firmy, w oparciu zazwyczaj o prawo danego kraju i rozpoczęcie działalności; w ten sposób rozpoczęła np. działalność we Francji w końcu lat 70-tych, zależna od Gruner und Jahr, firma Prisma Presse, która w latach 1979 - 1991, uruchomiła z sukcesem 8 miesięczników i dwa tygodniki na bardzo trudnym i konkurencyjnym rynku francuskim, przy czym dwa tytuły po prostu przejęła od poprzedniego wydawcy; podobny sposób działania charakteryzuje także obecność tej firmy na polskim rynku, podobnie jak innych firm niemieckich (w tym Axel Springer i H.Bauer)¹⁵.

Podjęcie starań o zdobycie międzynarodowego rynku, wiąże się z nadzieją na osiągnięcie pewnych korzyści o charakterze ekonomicznym. Podstawowa z nich to przede wszystkim ekonomia skali działania, zdolność do zainteresowania reklamą firm działających w skali globalnej oraz pozyskania międzynarodowej klienteli, nadzieja na transfer na międzynarodowe rynki znaku firmowego i renomy. Ponadto, być może bardziej istotne korzyści to powiększanie zdolności do przenoszenia wzorów z zakresu zarządzania oraz unikalnych koncepcji marketingowych z nadzieją na pozyskanie dodatkowych dochodów. Większe rozmiary firmy, działającej w skali międzynarodowej pozwalają także na wygosparowanie odpowiednich środków na badania i rozwijanie nowych produktów¹⁶.

Wydawcy o małym znaczeniu w skali krajowej mają dość niewielkie szanse zaistnienia w skali międzynarodowej, zarazem jednak należy mieć na uwadze fakt, że niewielki wydawca w skali europejskiej, może być całkiem dużym wydawcą w skali krajowej, a jeśli rynek jest silnie skoncentrowany bariera wejścia nawet dla dużego wydawcy może być problemem. Stąd kwestia wyboru odpowiedniej strategii nie jest bez znaczenia, w istocie jest ona

¹³ <http://www.audiohigway.com>

¹⁴ Hafstrand H. (1995): Consumer Magazines in Transition: A Study of Approaches to Internationalization, *Journal of Media Economics* vol. 8(1) str. 1

¹⁵ op.cit.j.w. str.2-11

¹⁶ Porter, M.E. (1980): *Competitive strategy*, New York: Free Press

bowiem warunkowana przez strukturę konkretnego rynku, na którym wydawca zamierza operować. Niekiedy uwarunkowania strukturalne są nawet bardziej istotne niż różnice np. językowe. Firmy działające na lokalnym rynku, w konkurencji z międzynarodowymi magazynami, osiągają przewagę poprzez większą elastyczność działania, dobre rozeznanie rynku oraz lokalnej (krajowej) kultury. Wszystkie te elementy wpływają na wybór odpowiedniej strategii przez działające w skali międzynarodowej firmy wydawnicze.

Duża liczba tytułów, znaczne zróżnicowanie statusu wydawców oraz brak stosownych statystyk branżowych znacznie utrudniają oszacowanie wielkości rynku czasopism w Polsce. Statystyki GUS, dotyczące działu "2213" uwzględniają jedynie te podmioty gospodarujące, dla których wydawanie czasopism ma charakter podstawowy i które zatrudniają co najmniej 5 osób, w 1995 obejmowały one 33 wydawnictwa czasopism a w 1996 r. - 40. Ich liczba jest znacznie większa, stąd też dane GUS nie mogą być podstawą dla oceny wielkości branży.

Aby oszacować branżę czasopism wykonano obliczenia, przyjmując następujące założenia:

Wyłoniono próbę złożoną ze 174 tytułów, rozprowadzanych odpłatnie (a więc nie uwzględniono popularnych, ale nieodpłatnych tytułów takich jak np. *Tele - dodatek do Rzeczypospolitej* albo *Magazyn Gazety Wyborczej*), w które znalazły się 52 tygodniki, 14 dwutygodników oraz 108 miesięczników;

Uwzględniono tytuły, które w ogólnopolskich badaniach czytelnictwa, za 1996 r. miały co najmniej 0.2 proc CCS (czytelnictwa cyklu sezonowego; dla tygodników - miesiąc, dla dwutygodników- kwartał, dla miesięczników- pół roku);

Na podstawie ogólnie dostępnych danych¹⁷ dotyczących nakładu, zwrotów, ceny detalicznej, przy założeniu, że tam gdzie brakowało informacji o zwrotach uznawano, że były one 30 proc. oraz przy przyjęciu, że średnio 33% ceny detalicznej zatrzymuje kolportaż, oszacowano przychody wydawców ze sprzedaży czasopism.

W oszacowaniu rynku posłużono się miarą "potencjału przychodowego", który jest iloczynem nakładu (deklarowanego przez wydawcę i w miarę możliwości weryfikowanego) skorygowanego o stopę zwrotów (także w miarę możliwości weryfikowaną lub gdy brak było informacji to na poziomie przeciętnym dla danej grupy czasopism) oraz ceny wydawcy, która była cena detaliczna skorygowana o przeciętną marżę kolportażową (33%) oraz liczby wydań stosownej dla danego typu czasopisma (52 - 26 - 12).

Dla pozostałych tytułów wyłoniono próby losowe, aby oszacować ich ceny, nakłady i zwroty.

Tygodniki. W 1996 r. średnia ważona ceny (uwzględnia nakład skorygowany o zwroty i cenę) ukształtowała się na poziomie 0.92 zł, przy czym najdroższy tygodnik ("*Prawo Przedsiębiorcy*") kosztował aż 12,90 zł, najtańszy ("*Telemagazyn*") - 40 gr. , kilka dość tanich 50 - 60 gr. Zwroty, oszacowane częściowo na podstawie deklaracji wydawców, ukształtowały się na poziomie 27 proc. nakładu jednorazowego. Przeciętnie wydawca otrzymywał ok. 61 groszy z każdego egzemplarza. Tytuły o najwyższym potencjale dochodowym to: "*Tele Tydzień*" (32 mln. H.Bauer), "*Przyjaciółka*" (26 mln, Przyjaciółka), "*Życie na gorąco*" (22 mln, H.Bauer), "*Telemagazyn*" (21 mln, Bertelsmann, Passau Neue Presse), *Tina* (19 mln, H.Bauer), *Nie* (18 mln, Urma), *Chwila dla Ciebie* (17 mln, H.Bauer), *Pani Domu* (17 mln, A.Springer), *Wprost* (17 mln, Wprost).

Rynek tygodników, przy zachowaniu powyższych założeń w 1996 r., w grupie tytułów dominujących, można było oszacować na ok. 410 mln zł wpływów ze sprzedaży (bez ryczałtowych kosztów kolportażu). Tygodniki w próbie reprezentowały około 15 proc. tytułów i blisko 70% nakładu ogółem. W grupie tygodników są dość liczne tytuły rozprowadzane nieodpłatnie, które albo są dodatkami do innych tytułów (zwłaszcza dzienników) albo mają charakter informacyjno-reklamowy. Te tytuły skupiają blisko 2 500 tys. nakładu jednorazowego. Po uwzględnieniu tego faktu udział nakładu tygodników w próbie wzrasta do 78%, zatem pozostałe płatne tygodniki (ok. 250 tytułów) posiadają 22% nakładu. Próba losowa pozostałych płatnych tytułów wskazała, że ich średnia ważona ceny jest nieco niższa i wyniosła 79 gr., z czego wydawca otrzymywał ok. 52 gr., zwroty sięgały 25%, co pozwala na oszacowanie ich łącznego potencjału na poziomie ok. 99 mln zł. Średnia ważona cena tygodnika obliczona na podstawie potencjału i próby wyniosła zatem 89 gr.

Tygodniki reprezentowały więc w 1996 r. potencjał przychodowy na poziomie ok. 509 mln zł. Uwzględniając dodatkową 10 procentową korektę, wobec niemożności weryfikacji danych, i pewnej skłonności wydawców raczej do zawyżania nakładu i zaniżania zwrotów, można założyć, że potencjał przychodowy tygodników wahał się między 458 a 509 mln zł.

¹⁷ głównie Katalog mediów polskich 1996, OBP UJ, Kraków 1996, ale także innych źródeł, jak np. wydawnictwa Raport Prasowy, miesięcznika Press, publikacji w Rzeczypospolitej oraz w Businessman Magazine, w miesięczniku Media Polska, miesięczniku AIDA i inne

Tab. 6.3. Potencjał dochodowy - rynek tygodników

Wydawca	Potencjał (w mln zł)	Udział w rynku tygodników
H.Bauer	105.0	20.6
Axel Springer	36.7	7.2
Infor	27.1	5.3
Przyjaciółka	26.2	5.1
Gruner + Jahr	22.0	4.3
Telemagazyn (Bertelsmann i Passau Neue Presse)	21.5	4.2
Urma	18.0	3.5
Wprost	17.1	3.4
Razem	273.6	53.7
Tygodniki razem	509	100.0

Tygodniki, podobnie zresztą jak inne czasopisma osiągają ponadto przychody ze sprzedaży powierzchni reklamowej, kwota przychodów z tym związanych nie została uwzględniona w przedstawionym wyliczeniu.

Rynek tygodników, w grupie 52 dominujących tytułów, z punktu widzenia kryterium potencjału przychodowego, charakteryzuje się strukturą wyraźnie konkurencyjną, wartości wskaźników CR4 = 25.13 oraz CR8 = 42.59 oraz HHI = 367.20 wskazują na brak koncentracji. Jeśli jednak uwzględnić fakt skupiania, przez jednego wydawcę kilku znaczących tytułów obraz segmentu tworzonych przez tygodniki się zmienia.

Uwzględniając potencjalne przychody ze sprzedaży największych wydawców CR4 = 38.2 w całym rynku tygodników, zaś CR8 = 53.7, a więc wskaźniki wyraźnie wskazują na co najmniej średnią koncentrację rynku.

Wartość sprzedaży na rynku tygodników, z punktu widzenia ostatecznych nabywców jest znacznie większa, konieczne jest bowiem uwzględnienie marży handlowej dla kolportażu. Rynek prasy tygodniowej, po uwzględnieniu marży handlowej osiągał - w 1996 r. - wartość ok. 816 mln zł (wartość skorygowana 683 mln zł). W przeliczeniu na jedno gospodarstwo domowe (ok. 12.8 mln gospodarstw) otrzymać można wydatki rzędu ok. 63.7 zł rocznie (z korektą ok. 53 zł), a więc tygodniowo ok. 1.2 zł (lub 1 zł). Biorąc pod uwagę średnią cenę tygodnika pozwala to statystycznie nabyć nieco więcej (1.3) niż jeden tygodnik co tydzień. W globalnym ujęciu statystycznym rynek prasy tygodniowej to model więcej niż jednego tygodnika nabywanego przez gospodarstwa domowych, regularnie co tydzień.

Dwutygodniki. Ta grupa periodyków ma wyraźnie odmienną charakterystykę ekonomiczną i rynkową niż tygodniki, co uzasadnia odrębne jej potraktowanie. Wyłonione do próby 14 tytułów (reprezentujących ok. 14 % ogólnej liczby dwutygodników) skupia blisko 93 proc. nakładu jednorazowego tej grupy czasopism (około 4 453 tys.). Średnia ważona ceny (uwzględniono cenę detaliczną i nakład jednorazowy) w tej grupie ukształtowała się na poziomie 1.56 zł, przy rozpiętości od 9.50 zł (dwa tytuły wydawnictwa Infor - "Porady Prawne" i "Poradnik Prawny") do 69 gr. ("Z życia wzięte"). Zwraca uwagę fakt, że średnia cena dwutygodnika jest o ponad 2/3 wyższa niż średnia cena tygodnika, a więc mniejsza częstotliwość jest, do pewnego stopnia, rekompensowana wyższą ceną. Zwroty, oszacowane częściowo na podstawie deklaracji wydawców, także są nieco wyższe niż w grupie tygodników i wyniosły ok. 31 proc. Wydawca, z każdego sprzedanego egzemplarza przeciętnie otrzymuje około 1.03 zł.

Tytułem o najwyższym potencjale dochodowym okazał się Świat Kobiety (10 mln H.Bauer), a następnie: "Porady Prawne" (8,6 mln, Infor), "Bravo" (8,6 mln, H.Bauer) oraz "Bravo Girl" (8 mln, H.Bauer) i "Twój Weekend" (6 mln, H.Bauer). W tym zestawie tytułów zwraca uwagę czasopismo wydawnictwa Infor, które przy relatywnie niewielkim nakładzie (wg wydawcy 75 tys.) dość wysoką ceną 9.50 (a więc ponad sześciokrotnie wyższą niż przeciętna w tej grupie) uzyskało znaczny potencjał dochodowy.

Próba losowa dotycząca pozostałych dwutygodników ujawniła, że są one nieco droższe niż w grupie dominującej 1.71 zł (dla wydawcy zostaje ok. 1.14 zł) i mają nieco niższe ok. 20% zwroty.

Rynek dwutygodników, przy zachowaniu ujawnionych wcześniej założeń można oszacować na ok. 71 mln zł rocznie wpływów ze sprzedaży dla wydawców, przy czym grupa dominująca skupia ponad 95 przychodu. Pewna część dwutygodników, głównie o charakterze reklamowym jest rozprowadzana nieodpłatnie.

Wskaźniki koncentracji dla dwutygodników, w grupie tytułów dominujących, z punktu widzenia potencjału przychodowego, ukształtowały się następująco CR4 = 51.95, CR8 = 84.15, zaś HHI = 1001.4, a więc wskazują na wysoki stopień koncentracji potencjału przychodowego. W grupie dwutygodników ukształtowała się bardzo elitarna grupa wydawców, praktycznie mających decydujący udział w tym segmencie rynku. Obliczony dla największych

wydawców wskaźnik CR4 = 86.7 wskazuje na jeszcze silniejszą koncentrację w bowiem wskazanych w tabeli czterech wydawców kontroluje praktycznie niemal całość potencjału przychodowego w grupie dwutygodników.

Tab. 6.4. Potencjał dochodowy - rynek dwutygodników

Wydawca	Potencjał (w mln zł)	Udział w rynku dwutygodników
H.Bauer	32.8	46.2
Infor	19.0	26.8
Marshall Cavendish	5.6	7.9
Phoenix Media	4.2	5.9
razem	61.6	86.8
Dwutygodniki razem	71.0	100.0

Wartość sprzedaży dwutygodników, z punktu widzenia czytelników jest większa o marżę handlową (kolportażową), po uwzględnieniu tego faktu rynek dwutygodników, w 1996 r. można oszacować na poziomie ok. 105 mln zł., co w przeliczeniu na gospodarstwo domowe daje statystyczne wydatki na poziomie ok. 8.2 zł rocznie, co pozwala statystycznie rzecz biorąc na zakup nieco ponad 5 egz. dwutygodników rocznie przez przeciętne gospodarstwo domowe. Przeciętne, z punktu widzenia statystycznego gospodarstwo domowe, dokonuje więc zakupu dwutygodnika raz na ponad dwa miesiące. Nakład jednorazowy, który nawet gdyby w całości był sprzedawany i tak wystarcza dla ok. jednej trzeciej gospodarstw domowych, potwierdza w ten sposób, model mniejszego zainteresowania dwutygodnikami i bardziej sporadyczne korzystanie z nich.

Miesięczniki. Tworzą najliczniejszy segment w grupie czasopism, o relatywnie największej sile konkurencyjnej, poza bardzo elitarną grupą kilku rzeczywiście masowych tytułów, większość skierowana jest do bardziej wyspecjalizowanych audytoriów. Średnia ważona cen miesięczników, w wyodrębnionej próbie wyniosła 2.49 zł, przy rozpiętości od 18 zł ("Personel", wyd. Infor) do 50-60 gr. ("Dobry Humor", wyd. Super Express lub "Rycerz Niepokalanej", wyd. Ojców Franciszkanów w Niepokalanowie). Zwroty w grupie miesięczników wynosiły przeciętnie ok. 28 proc. Z każdego sprzedanego egzemplarza wydawca otrzymywał ok. 1.66 zł.

Największy potencjał dochodowy miało pismo "Claudia" (19 mln, wyd. Gruner + Jahr), ponadto w tej grupie znajdowały się takie tytuły jak: "Poradnik Domowy" (17 mln, wyd. Prószyński i S-ka), "Przegląd Reader's Digest" (9.7 mln, wyd. Reader's Digest Polska), "Twój Styl" (9.4 mln, wyd. Twój Styl), "Dobre Rady" (7.4 mln, wyd. Burda), "Dziewczyna" (7.4 mln, wyd. JMG).

W grupie pozostałych miesięczników wyłoniono próbę losową złożoną z 50 tytułów, dla których uzyskano średnią cenę 1,23 zł, a więc dla wydawcy ok. 82 gr., przy zwrotach na poziomie 30%. Wiele z tych tytułów ma charakter lokalny, niektóre organizują własny kolportaż, część jest rozprowadzana nieodpłatnie (szacunkowo ok. 800 tys.).

Ekstrapolując tendencje w grupie dominującej i w próbie losowej miesięczników, z wyłączeniem tytułów rozprowadzanych nieodpłatnie, z punktu widzenia przychodów osiąganych przez wydawców rynek można oszacować na ok. 384 mln zł.

Pomiędzy grupą wiodących tytułów, a resztą miesięczników zachodzi ogromna różnica w potencjale dochodowym, w grupie liderów przeciętny tytuł osiąga przychody na poziomie ok. 2.54 mln zł, w pozostałej grupie obejmującej 93% tytułów statystyczny przychód spada do poziomu 0.08 mln zł, a więc jest blisko trzydziestokrotnie mniejszy.

Grupa wiodących wydawców miesięczników jest stosunkowo (zważywszy na liczbę tytułów) nieliczna. Wskaźniki skupienia rynku, wg potencjału dochodowego, CR4 =21.01, CR8 =32.04 oraz HHI =227.72 (dla 107 wiodących tytułów, z punktu widzenia potencjalnej dochodowości) wskazują na brak koncentracji w segmencie miesięczników.

Tab. 6.5. Potencjał dochodowy - miesięczniki

Wydawca	Potencjał (w mln zł)	Udział w rynku miesięczników
Prószyński i S-ka	33.1	8.6
Gruner + Jahr	28.4	7.4
JMG (Marquard)	13.2	3.4
Infor	10.7	2.8
Burda	10.4	2.7
Razem liderzy	95.8	24.9
Miesięczniki razem	384	100.0

W sumie pięciu wydawców, jak to wynika z danych przytoczonych w tabeli, skupia blisko 1/4 potencjału dochodowego rynku miesięczników.

Rynek miesięczników dla czytelników miał w 1996 r. w sumie wartość ok. 573 mln zł, co w przeliczeniu na gospodarstwo domowe daje wydatki na poziomie ok. 44.76 zł rocznie, a więc miesięcznie ok. 3.73 zł. Biorąc pod uwagę cenę średniego miesięcznika, która oszacowana została na 1.88 zł oznacza to, że statystycznie rzecz biorąc przeciętne gospodarstwo nabywało blisko 2 miesięczniki na miesiąc, co zdaje się świadczyć o dość dużym zainteresowaniu ich lekturą.

Oszacowany na podstawie powyższych założeń rynek czasopism osiągnął w 1996 r. wartość dla nabywców ok. 1 494 mln zł, dla wydawców ok. 1 001 mln (różnica to marża handlowa i kolportażowa). Licząc w USD wg średniego kursu 1996 r. (2.42 zł) czasopisma tworzyły rynek ok. 617 mln USD, co daje per capita ok. 16 USD stanowiąc 0.27 PKB wg parytetu siły nabywczej¹⁸.

Między oszacowaniem wielkości rynku czasopism, na podstawie potencjału przychodowego i z uwzględnieniem przedstawionych wcześniej założeń, a danymi GUS dotyczącymi branży "2213" - wydawanie czasopism, zachodzi bardzo poważna różnica. Według GUS przychody w klasie "2312" w 1996 r. osiągnęły poziom 308 mln zł, a więc blisko 4.8 razy mniej niż wynika to z analizy potencjału. Dane GUS nie wydają się wiarygodne w sensie zdolności statystycznego opisu całego rynku czasopism, o czym dodatkowo zaświadcza fakt, że przychody trzech tylko wydawców ujawnione w prasie¹⁹ - a mianowicie wydawnictwa H.Bauer, wydawnictwa Prószyński i S-ka oraz Axel Springer - przekroczyły poziom 322 mln zł w 1996 r., a więc były wyższe niż zgodne ze statystyczną konwencją dane. Zachowując pewien sceptycyzm co do reprezentatywności zestawień opublikowanych w "Polityce" i w "Gazecie Bankowej" - część firm nie zgadza się na publikowanie danych na swój temat - wydaje się, że dane GUS można uznać za reprezentatywne dla pewnej grupy wydawców czasopism, a mianowicie takich, którzy zatrudniają minimum pięć osób i dla których działalność w zakresie wydawania czasopism ma znaczenie podstawowe i którzy złożyli stosowne sprawozdania do GUS.

Oszacowanie według potencjału przychodowego wydaje się poprawne, ale jedynie patrząc z perspektywy klienta - czytelnika, nie jest natomiast właściwe patrząc z punktu widzenia wydawcy, który ponadto osiąga inne przychody, zwłaszcza z reklamy oraz ze świadczenia usług i innej produkcji

Na wielkość oszacowania wg potencjału mają ponadto wpływ następujące czynniki:

Dane opierają się na deklaracjach wydawców, zaniżenie zwrotów lub zawyżenie nakładów (np. ze względów komercyjnych, choć w niezgodzie z zasadami uczciwej konkurencji) wpływają na wielkość oszacowania, ale skala tego wpływu jest trudna do określenia;

Dane dotyczące cen zaczerpnięto z "Katalogu Mediów Polskich 1996"²⁰ oraz z losowo dobranych egzemplarzy pism wówczas gdy brakowało informacji o cenie. Cena dotyczy jednego momentu, a więc nie jest np. średnią ceną w danym roku. Cena dotyczy detalu, a więc nie uwzględnia np. cen za egzemplarz płaconych w prenumeracie, które niekiedy są nieco niższe. Nie uwzględnia także faktu, że w praktyce są czasopisma, które mają kilka cen (w tym cenę detaliczną, cenę w prenumeracie zależną od długości okresu prenumeraty, ale także cenę za wersję z CD albo z dyskietką, niekiedy też cenę promocyjną). Jednak wpływ cen może być zarówno w kierunku zwiększania wielkości oszacowania, jak też na odwrót w kierunku zmniejszania, można więc przyjąć, że nie jest istotny.

¹⁸ GUS (1997): Rocznik Statystyczny 1996 r. str 669 tab. 134

¹⁹ zobacz Gazeta Bankowa 25/05/1997 oraz Polityka 17/05/1997 - listy pięciuset największych przedsiębiorstw 1996 r.

²⁰ dane te w miarę możliwości były weryfikowane o wszelkie inne publicznie dostępne źródła, w tym publikacje w Rzeczpospolitej, Raportie Prasowym, Press, AIDA, Rynek Reklamy, Busienssman Magazine i in.

Opierając się na oszacowaniu potencjału dochodowego oraz innych publicznie dostępnych informacjach dotyczących wydawnictw, można wskazać na czołówkę wydawców czasopism:

Wydawnictwo H.Bauer - o potencjale przychodowym na poziomie 137.8 mln zł, specjalizujące się w wydawaniu popularnej prasy telewizyjnej, kobiecej i młodzieżowej. Według "listy 500" w 1996 r. osiągnęło przychody na poziomie 152.2 mln zł osiągając zysk w wysokości 5.9 mln zł (stopa zysku netto- 3.8%). Zatrudnia 250 pracowników, co daje przychód na zatrudnionego na poziomie ok. 608 tys. zł. W 1995 r. wydawnictwo osiągnęło prawie taki sam przychód 151.1 mln zł, zysk w wysokości 7 mln (stopa zysku netto - 4.6%) i zatrudniało 162 osoby uzyskując przychód na zatrudnionego na poziomie 932 tys. zł. Relatywnie niewielki, w stosunku do pozostałych dochodów udział reklamy (na poziomie 6.7%) wskazuje na znaczny potencjał ekonomiczny wydawnictwa.

Wydawnictwo Infor - Ryszard Pieńkowski - potencjał dochodowy w dziedzinie czasopism na poziomie ok. 56.8 mln zł, w 1996 r. wydawało 19 czasopism, zazwyczaj o tematyce z zakresu prawa, gospodarki, księgowości, zarządzania. Tytuły w każdym segmencie należały do najdroższych, większość rozprowadzana w prenumeracie, najprawdopodobniej instytucjonalnej (ze względu na tematykę prawno-skarbową i zarządzanie). Brak innych informacji o dochodach. Wydawnictwo ma strukturę typu holdingowego, wydaje także dwa dzienniki (Dziennik Prawa i Gospodarki - PiG oraz dwa razy w tygodniu Puls Biznesu). Obok prasy wydaje także książki, prowadzi własne badania rynkowe i marketingowe, świadczy usługi poligraficzne oraz szkoleniowe. W planach działalność na rynku radiowym (Inforadio)²¹. Brak innych danych o przychodach wydawnictwa.

Wydawnictwo Gruner + Jahr - o potencjale ok. 49.4 mln zł, wydaje siedem tytułów prasy kobiecej, rodzinnej i poradnikowej. Brak innych danych o dochodach i zatrudnieniu.

Wydawnictwo Axel Springer - o potencjale 36.7 mln zł, które w 1996 r. osiągnęło łączne przychody na poziomie 68.9 mln, zatrudniając 75 pracowników. Stopa zysku netto 5.3 mln tj. 7.7%, przychody na zatrudnionego 918 tys. zł. Przychody pozostałe (27.2 mln), głównie reklama stanowiły 39.5 proc. ogólnych przychodów i blisko 2/3 potencjału sprzedaży (65 proc.).

Wydawnictwo Prószyński i Spółka - o potencjale 33.1 mln zł, w 1996 r. osiągnęło przychody na poziomie 100.9 mln zł, zatrudniając 328 osób. Przychody na zatrudnionego osiągnęły poziom 307 tys. zł, zaś zysk netto 1 mln zł (stopa 0.9%). W 1995 r. wydawnictwo zatrudniało 477 osób, osiągając przychody na poziomie 40.9 mln zł, a więc przychody na zatrudnionego wynosiły ok. 85 tys. zł, zaś zysk netto także 1 mln (stopa 2.4%). Wydawnictwo specjalizuje się w miesięcznikach dla dzieci i młodzieży oraz poradnikach o charakterze rodzinnym. Wydaje także książki, z zakresu literatury pięknej i popularnonaukowej (w 1996 r. - 178 tytułów), które zapewniły przychód na poziomie 10 mln zł²² oraz świadczy usługi poligraficzne.

Krótki przegląd największych wydawców czasopism wyraźnie wskazuje na swego rodzaju specjalizacje występujące w tej dziedzinie, obok wydawców popularnych wysokonakładowych tytułów, znaleźli się także wydawcy o charakterze specjalistycznym (relatywnie niskie nakłady, wysoka cena, duży udział prenumeraty).

Obok przychodów ze sprzedaży, które dla czasopism mają znaczenie podstawowe, wydawcy osiągają dochody ze sprzedaży powierzchni reklamowej. Dane na temat przychodów reklamowych mają charakter szacunkowy i są wynikiem monitoringu wiodących tytułów prowadzonego przez kilka firm. Mimo pewnej kontrowersyjności metodologicznej tych badań, polegającej na tym, że przedmiotem analizy są jedynie wybrane tytuły (zazwyczaj najbardziej masowe, a więc niekoniecznie reprezentatywne dla branży) zaś podstawą obliczeń są oficjalne cenniki reklamowe (istnieje poważna szansa przeszacowania rynku, bowiem zgodnie z tą metodą nie uwzględnia się np. rozmaitych zniżek stosowanych wobec niektórych klientów oraz wynikających z promocji) w istocie są to jedynym dostępnym oszacowaniem rynku. Rynek reklamy w magazynach wyceniono w 1996 r. na 329, 1 mln zł oraz na 336 mln zł²³. Przyjmując średnią oszacowań wydatki na reklamę w magazynach wyniosły ok. 332 mln, a więc z punktu widzenia wydawców czasopism ich przychody powinny osiągnąć poziom co najmniej 1333 mln zł oraz ewentualnie inne dochody z pozostałej działalności np. usług redakcyjnych lub poligraficznych. Reklama dostarcza zatem nieco mniej niż jedną czwartą przychodów gdy podstawą wycień jest ogólny poziom przychodów.

Zachowując wszelkie wcześniejsze uwagi dotyczące danych GUS²⁴, można je potraktować jako swego rodzaju próbę ekonomicznego opisu branży czasopism.

²¹ Skworz A. (1997): "Jestem pewien, że wygram. Rozmowa z Ryszardem Pieńkowskim prezesem wydawnictwa Infor - Press vol .4(15) str. 28-30

²² Gołębiowski, Ł. (1997): "Ranking polskich wydawców" Rzeczpospolita 7/02/1997

²³ Zabielska I. (1997): "Najwięksi reklamodawcy, najdroższe kampanie " oszacowania wg Amer Nielsen oraz Agory Gazety - w: Businessman Magazine: "Rynek reklamy w Polsce. Część druga" str. 36 -40

²⁴ dane GUS zamówione przez Autora w 1995 i 1996 zawierają informacje z druków F-01, za okresy roczne

Do działu "2213" zaliczono w 1995 r. 33 jednostki, w rok później 39 podmiotów, w obu latach przeciętnie zatrudniały on po ok. 36 osób (w przeliczeniu na pełne etaty). Przyjmując założenia podobne, jak w przypadku dzienników, strukturę kosztów w branży można przedstawić następująco:

Tab. 6.7 Struktura kosztów branży czasopism wg GUS

	1995	1996	Tempo zmiany 96/95
Papier	28	23.8	+ 31.5 %
Druk	46	49	+ 65.1 %
Wynagrodzenia	13.7	13.4	+ 43.3 %
Amortyzacja	2	1.4	+ 13.4 %
Pozostałe	10.3	12.4	+ 91.9 %
Razem	100.0	100.0	+ 55.0 %

- obliczenia własne na podstawie danych GUS

Na poziomie branży, koszty papieru i druku pochłaniają blisko 3/4 wszystkich kosztów (średnio ponad 73%), wyraźnie mniej znaczące są koszty pracy. Struktura kosztów związanych z pracą, przeciętnie za lata 1995-96 ukształtowała się w ten sposób, że na każde 100 zł, ok. 80 pochłaniają płace wraz z obciążeniami na ZUS i FP, zaś pozostałe 20 zł to honoraria, przy czym udział honorariów wyraźnie zmniejszył się w 1996 r. w porównaniu z rokiem poprzednim (z 25.2 proc. do 15 proc.). Zwraca uwagę relatywnie wysoka dynamika wzrostu kosztów, która znacznie wyprzedza tempo inflacji²⁵, ponadto jest wyższa od dynamiki przychodów w ogóle (wzrost o 44 %). W strukturze kosztów niemal podwoiły się koszty pozostałe, wśród których są koszty związane z promocją i reklamą magazynów, ale silnie wzrosły także koszty druku i koszty wynagrodzeń.

Wzrost kosztów wydawania czasopism nie jest specyfiką polskiego rynku, podobne zjawisko zaobserwowano także na innych rynkach. W latach 1986-94 przeciętny koszt prenumeraty magazynu w USA wzrósł o 25 proc. z 24 do 30 USD, w tym samym czasie cena egzemplarza magazynu zwiększyła się ponad dwukrotnie z 1.79 do 3.89 USD²⁶, jednak struktura kosztów czasopism amerykańskich wyraźnie różni się od struktury tej branży w Polsce.

Tab. 6.8. Koszt przeciętny czasopism w USA (1970-90)

	na 1 dolara (w centach)
Reklama	9
Koszty rozpowszechniania	31
Koszty redakcyjne	9
Druk, papier, transport	40
Inne koszty	1
Ogólne wydawnicze	10

Zwraca uwagę względna równowaga kosztów technicznych (papier, druk i transport) oraz kosztów związanych z pozyskiwaniem rynku (koszty reklamy i dystrybucji). Wobec pewnej nieporównywalności struktur kosztów w Polsce i w USA, przed wszystkim ze względu na inną organizację dystrybucji, jeśli wyeliminować koszty rozpowszechniania to i tak okaże się, że koszty techniczne są w USA wyraźnie niższe (ok. 57 proc.). Struktura kosztów czasopism amerykańskich wskazuje na istnienie branży silnie konkurencyjnej która wymusza ponoszenie znacznych kosztów marketingowych (reklama).

Czasopisma tworzą bardzo zróżnicowaną grupę z punktu widzenia uzyskiwanych przez nie przychodów, co jest następstwem przyjętej strategii rynkowej pisma. Jeden z największych magazynów amerykańskich "Reader's Digest" ponad 70 % przychodu osiąga z prenumeraty, 25 % z reklamy i tylko 5% ze sprzedaży egzemplarzowej, popularne pismo kobiece "Woman's World" praktycznie nie ma dochodów z prenumeraty, uzyskując 5% z reklamy i 95 % ze sprzedaży egzemplarzowej, z kolei "The New Yorker" jest silnie zależny od reklam, które zapewniają mu 70

²⁵ wg ICK inflacja w 1996 r. wyniosła 27.8 %

²⁶ Dominick J.R. 1996): The dynamics of mass communication, 5th edition, The Mc-Graw Hill Co., str. 150

% przychodu, 24% to prenumerata i tylko 6 % sprzedaż w kioskach. Branżowa struktura przychodów jest więc dość odległa od realiów konkretnych tytułów.

W 1993 r. na rynku amerykańskim w skali branży czasopisma 1/3 przychodów otrzymywały z prenumeraty, ok. 15 % ze sprzedaży kioskowej i nieco mniej niż połowę (48%) z reklam.

Struktura przychodów wg statystyki GUS w badanej grupie, ukształtowała się zarazem podobnie i odmiennie:

Tab. 6.9. Struktura przychodów czasopism wg GUS

	w mln zł	1995 %	w mln zł	1996 %	dynamika 96/95
Sprzedaż	91.75	52.7	170.7	60.1	+ 86 %
w tym:					
Kiosk	69.67	40.1	142.6	50.1	+105 %
Export	4.37	2.5	2.96	1.0	- 33 %
Prenumerata	17.71	10.1	25.1	9.0	+ 42 %
Reklama	82.25	47.3	113.6	39.9	+ 38 %
Ogółem	174.0	100.0	284.3	100.0	+63 %

Podobieństwo zachodzi w zakresie ogólnej struktury zaś różnica w formach sprzedaży wynikająca z ogromnej przewagi sprzedaży egzemplarzowej nad prenumeratą. Pomimo znacznej dynamiki przyrostu przychodów reklamowych ich względny udział zmniejszył się w badanej grupie, jak się wydaje przede wszystkim ze względu na znacznie szybsze tempo wzrostu sprzedaży egzemplarzowej.

Tradycyjnie uważa się²⁷, że przychody uzyskiwane przez czasopisma z reklam stanowią swego rodzaju dotację na pokrycie kosztów (redakcyjnych, druku, papieru etc.). Taki pogląd umacnia choćby ogólna obserwacja zgodna z którą przychody z reklamy stanowią ok. połowy wszystkich przychodów czasopism, a koszty reklamy, promocji i badań rzadko przekraczają 10%. Empiryczne analizy zdają się jednak wskazywać na coś innego. Badania Norrisa, w których jako zmiennej niezależnej użył procentu powierzchni reklamowej w czasopiśmie, zaś zmiennymi zależnymi były cena egzemplarzowa oraz cena w prenumeracie za stronę powierzchni redakcyjnej nie potwierdziły zależności między tymi wielkościami²⁸. Także inne badania potwierdzają brak zależności między przychodami z reklamy a ceną jaką płać nabywcy²⁹. Badania brytyjskie³⁰ zdają się wskazywać, że w istocie zależność między ceną a nakładem czasopisma ma charakter dość złożony i nie może być opisana przy pomocy prostych modeli, w istocie bowiem dochodzi do swoistej stopy zamiany między wielkością a jakością rynku obsługiwanego przez czasopisma. Do podobnych konstatacji prowadzą także empiryczne badania amerykańskie³¹. W badaniach tych położono nacisk na poszukiwanie wzajemnych zależności między ceną, nakładem i przychodami reklamowymi, a jedną z najważniejszych zmiennych niezależnych był udział w gronie czytelników gospodarstw domowych o relatywnie wysokim standardzie dochodowym (powyżej 50 000 USD rocznie). Analiza wykazała, że jakkolwiek cena i nakład są powiązane zależnością ujemną, to zarazem publikacje przyciągające czytelników o wysokich dochodach charakteryzują się wysoką ceną, i w rezultacie osiągają w przeliczeniu na egzemplarz wyższy dochód z reklamy. Wydawcy drogich magazynów kompensują sobie mniejsze przychody ze sprzedaży (w związku z mniejszym nakładem) relatywnie wyższymi przychodami reklamowymi.

Badania zdają się zatem nie potwierdzać "żelaznej reguły", że wysoki nakład (sprzedaż) to zarazem wysokie przychody reklamowe. Reklamodawcy często wolą nawet za cenę nieco mniejszej efektywności wydatków (wskaźnika CPM) docierać do lepiej określonych i bogatszych odbiorców, aniżeli do szerokich i słabo określonych kręgów czytelniczych o zróżnicowanych i niższych dochodach. Postępowanie wydawców może więc polegać na

²⁷ Belch, G. Belch, M. (1995): Introduction to advertising and promotion, New York: Irwin oraz Bovee, C., Thill, J., Dovel, G., Wood, M. (1995): Advertising excellence, New York: McGraw-Hill

²⁸ Norris, V. (1982): Consumer magazines and the mythical advertising subsidy, Journalism Quarterly vol. 59 str. 205-211 i 239

²⁹ Soley, L., Krishnan R. (1987): Does advertising subsidise consumer magazine prices? Journal of Advertising vol. 16 str. 4-9

³⁰ Thompson, R.S. (1989): Circulation versus advertiser in the newspaper industry: An empirical investigation, Journal of Industrial Economics, vol. 37 str. 259-271

³¹ Kalita, J.K., Ducoffe, R.H. (1995): A Simultaneous-Equation Analysis of Pricing, Circulation, and Advertising Revenue for Leading Consumer Magazines, Journal of Media Economics vol. 8 (4) s.1-16

dokonywaniu wyboru między wysokim nakładem, niską ceną i mniejszą efektywnością przychodów reklamowych na egzemplarz, a mniejszym nakładem i wysoką ceną oraz większą efektywnością przychodów reklamowych.

Ta stwierdzona empirycznie zależność jest więc czynnikiem sprzyjającym specjalizacji i postępującej segmentacji rynku czasopism.

Rynek czasopism w Polsce znajduje się, jak się wydaje, w fazie wyraźnego rozwoju ale nie jest jeszcze rynkiem dojrzałym. Ma w sobie wiele rezerw. Dysponując licznym audytorium i znacznym - jak na polskie realia - potencjałem ekonomicznym przechodzi przez fazę budowania własnej siły. Duży udział sprzedaży egzemplarzowej nie gwarantuje stabilności rynku, zmienny udział przychodów z reklamy wskazuje na źródło ekonomicznego potencjału.

Pomimo całkowicie swobodnych decyzji licznych wydawców, dotyczących zwłaszcza cen, na poziomie branży widać pewną logikę zgodną z którą czasopisma są względnie przystępne na poziomie przeciętnym. Rezerwy tkwiące w reklamie mogą sprzyjać stabilizacji cenowej czasopism w dłuższym czasie. Jednak pole możliwych strategii postępowania wydawców jest znacznie bogatsze.

Copyright 2001 by kowta