

Оценка экономической целесообразности полного перехода на виртуальное существование современного печатного СМИ

Алексей В. Хмелев

*Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики
Новосибирск, Россия, ah.04@mail.ru*

Аннотация. Данный материал посвящен изучению вопроса трансформации из классической в виртуальную форму современного средства массовой информации. Изучение вопроса включает в себя исследование двух основных моментов – выявления причин перехода в новый формат и оценку экономической стороны вопроса. Изучены основные причины перехода, такие как большая аудитория и низкая цена рекламы, произведены сравнения данных параметров у электронных и печатных СМИ. Изменения и трансформации в средствах массовой информации всегда направлены на реализацию ключевых целей – увеличения денежных поступлений и численности аудитории, продвижения бренда и формирования уникального контента, поддержания и повышения уровня конкурентоспособности. Соответственно, оценка экономической целесообразности производится на основе анализа возможности реализации обозначенных целей при изменении формы существования. В качестве базы данных использованы открытые источники и архивы изданий (печатных и электронных) и компании из сферы малого бизнеса.

Ключевые слова: трансформация, издания, охват, аудитория, Интернет, социальные сети, экономика

Для цитирования: Хмелев А.В. Оценка экономической целесообразности полного перехода на виртуальное существование современного печатного СМИ // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 3. С. 64–74. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-64-74

Assessment of the economic feasibility of a complete transition to the virtual existence of modern print media

Aleksei V. Khmelev

*Siberian State University of Telecommunications and Informatics Science
Novosibirsk, Russia, ah.04@mail.ru*

Abstract. This material is deals with the study of an issue of transformation from the classical to the virtual form of modern media. That study includes the one of two main points – identifying the reasons for the transition to a new

format, and assessing the economic side of the issue. The author studied basic reasons for the transition, such as a large audience and low cost of advertising, and compared those parameters in electronic and print media. Changes and transformations in the media are always aimed at realizing key goals – increasing the cash receipts and audience size, promoting a brand and creating unique content, maintaining and increasing competitiveness. Accordingly, the assessment of economic feasibility is based on an analysis of the possibility of realizing the designated goals when the form of existence changes. Open sources and archives of publications (print and electronic) and small business companies were used as a database.

Keywords: transformation, publications, reach, audience, internet, social networks, economy

For citation: Khmelev, A.V. (2022), “Assessment of the economic feasibility of a complete transition to the virtual existence of modern print media”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no. 3, pp. 64-74, DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-64-74

Введение

Виртуальное пространство и социальные сети появились недавно. Например, социальная сеть “Facebook” основана в 2004 г., а российская социальная сеть «ВКонтакте» – в 2006 г. На сегодняшний день это та область, где перемены (новые функции) и нововведения (правила и возможности) происходят с высокой интенсивностью. Точкой пересечения социальных сетей и современных средств массовой информации можно назвать момент, когда группы в социальных сетях или блоги начали относить к СМИ [Браславец 2009]. В сфере печатных средств массовой информации была и остается высокая конкуренция [Тамберг, Бадьин 2005, с. 111–112], поэтому вхождение электронных СМИ усилило конкуренцию на информационном рынке. На первый взгляд все максимально понятно – высокая конкуренция, печатные и электронные СМИ, но одним из актуальных вопросов в сфере средств массовой информации последних лет остается вопрос о полной трансформации в виртуальную (электронную) форму существования современного печатного издания. Интерес к данному процессу в определенной степени обусловлен современными тенденциями развития виртуальной среды во всех направлениях. Много компаний в сфере малого бизнеса (по разным причинам и факторам) перешли на работу в виртуальном пространстве, но так же данный процесс не обошел и многие российские средства массовой информации [Зверева 2019; Хмелев 2019]. Процесса трансформации в своих трудах касаются разные ученые [Доктор 2013; Журавская 2015; Конев 2018],

но при этом остается важный вопрос – насколько оправдана такая трансформация? Необходимо понимать, что целями любой трансформации или преобразования в сфере средств массовой информации являются [Хмелев 2017]:

- увеличение денежных поступлений (объемы рекламы);
- продвижение бренда и формирования уникального контента;
- поддержание конкурентоспособности (как средства массовой информации, так и его услуг);
- увеличение читательской аудитории и географии охвата.

Поэтому оценивать оптимальность трансформации для современного издания нужно с точки зрения реализации обозначенных целей. Вышеобозначенные цели связаны с двумя важными вопросами. Первый – почему компании (рекламодатели) переходят на электронные рекламные ресурсы, и второй – какова экономическая сторона (доходы, расходы) трансформации для современных СМИ.

Изучение причин и целей перехода компаний и средств массовой информации в виртуальную форму существования

Почему компании переходят на электронные рекламные ресурсы?

Есть целый ряд причин, по которым компании переходят на электронную рекламу, но чаще всего называют две причины: «такая форма дешевле» и «такая форма имеет больший охват» [Анашинева 2021, с. 19; Иванов 2013, с. 58–59]. Что касается первой причины – это отчасти правда, у многих небольших сайтов и групп в социальных сетях стоимость размещения баннера или рекламы в новостную ленту невысока, но при этом есть действительно крупные электронные средства, в структуре которых, кроме основного сайта, есть еще несколько групп в разных социальных сетях. К таковым можно отнести NGS.RU, где кроме основного сайта есть также группа в социальной сети ВКонтакте и Instagram. Что касается цен у данного ресурса, то цены на информационное наполнение варьируются в диапазоне от 10 до 384 тыс. руб. (цена зависит от объема и формы рекламы)¹, у печатных средств информации единица – это полоса, а ее стоимость в Новосибирске варьируется от 22 до 75 тыс. руб.² Получается, что реклама в электронной среде не

¹ NGS.RU Новосибирск онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://mediakit.iportal.ru/novosibirsk> (дата обращения 19 декабря 2020).

² Журнал “Status” [Электронный ресурс]. URL: <https://status-media.com/category/archive/> (дата обращения 3 сентября 2020).

всегда дешевле. Что касается второй причины «большой охват», в большей степени это миф – потому, что у большинства электронных средств массовой информации даже нет портрета читателя, а ведь именно это главное – большой охват нужной аудитории. Если мы говорим о печатных изданиях, тут все просто, у них есть медиа-кит, в котором имеется вся информация и о читателях (есть диапазон возраста, есть сортировка по полу и социально-экономическому статусу), и о тираже, о формах реализации (точная информация о количестве, которое идет на рассылку рекламодателям, количестве, реализуемом на отраслевых выставках и форумах). У электронных ресурсов такого документа в большинстве случаев нет (есть исключения, например, все тот же информационный портал NGS.RU), их читатели – все желающие, а если мы говорим о группах в социальных сетях, здесь еще больше нюансов. Не так давно, в 2015 г., в сфере SMM-продвижения появился новый инструмент «накрутки» (серый инструмент SMM), он позволяет увеличить аудиторию подписчиков группы в социальных сетях [Ананишневa 2021, с. 20–21]. Примерная схема такова: программа рассылает запрос на вступление, человек получает приглашение и в случае вступления в социальную группу получает 1–2 рубля на счет телефона. При этом, как отмечают сами SMM-специалисты, люди, входящие в базу программы, могут не являться активными читателями информационного наполнения, они отключают информацию и оповещения от таких групп (так как их много), но остаются в числе подписчиков, данные люди просто пользуются возможностью пополнить баланс телефона, и в целом являются «пассивной» аудиторией. Доля такой аудитории может достигать 40–50% от общего числа подписчиков. Главная задача подобной «накрутки» – это подъем, ведь чем больше подписчиков, тем выше располагается группа в поисковом списке и тем выше ее привлекательность, так как выбирают зачастую именно по этому значению. Если отсеять пассивную аудиторию, а оставшуюся изучить через фильтры – географического положения, возраста, пола, социально-экономического статуса – в итоге может получиться, что из 600 тыс. подписчиков целевой аудиторией являются от 7 до 20 тыс. человек (у печатных средств информации в зависимости от тиража эти значения от 3 до 40 тыс. человек). Таким образом, охват именно целевой аудитории у множества электронных ресурсов немного больше или равен охвату классических печатных СМИ.

Экономические показатели трансформации

Экономическая сторона вопроса. В данном вопросе есть плюсы и минусы трансформации. Так, если говорить о плюсах – это в первую очередь экономия на печати, и стоит сказать, что сейчас в России вопрос печати стоит остро. Из-за подорожания основного сырья (глянцевой бумаги) большая часть данного ресурса ввозится из Финляндии согласно информации типографии, что напрямую связано с курсом валюты (в 2014 г. – скачок курса валют был с 47,5 руб. за евро до 75,8 руб. за евро). Некоторые типографии это отображали даже на своих сайтах, а в конце прайса было размещено примечание:

Внимание! В связи с нестабильным курсом валют, цены, указанные в таблицах, могут быть изменены без уведомления... уточняйте у менеджеров информацию³.

Что касается конкретных изменений, в качестве примера можно привести проект компании ООО «АЖУР» (Агентство Журналистских Расследований, г. Новосибирск). Проект данной компании – это создание юбилейной книги в апреле 2014 г., бюджет в размере 978 тыс. руб. покрывал все редакционные работы и тираж 1400 экземпляров книги объемом 468 страниц, но уже в октябре эта сумма покрывала только редакционные работы и одну тысячу экземпляров (объем работ и книги не изменился). Естественно, такое изменение расходов существенно, и особенно для средств массовой информации, которые существуют на базе малого бизнеса. Если же говорить о примерах в сфере печатных изданий, то можно привести пример 2015 г., когда издание «Деловой квартал» прекратило выпуск печатной версии журнала в г. Новосибирске тиражом 8240 экземпляров, объяснив это тем, что больший уклон будет сделан в развитии официального сайта издания⁴. Но есть ряд экспертов, которые больше склонны к мысли, что данное издание делало этот шаг как раз из-за резкого роста печатных расходов, учитывая размер тиража и изменение стоимости печати. Если говорить о виртуальном (электронном) существовании, основной постоянный

³ Рекламно-издательская фирма «Новосибирск» [Электронный ресурс]. URL: http://xn----btbcwcbotjbqjje8a.xn--p1ai/ceny_na_pechat.html (дата обращения 2 сентября 2019).

⁴ «Деловой квартал» объяснил закрытие журнала в Красноярске и Новосибирске [Электронный ресурс]. URL: <https://tayga.info/119294> (дата обращения 31 августа 2020).

расход – это ежемесячная плата за домен (ru, rus), ежемесячная цена домена с 2013 по 2017 г. практически не изменилась, на территории Новосибирской области цена данной услуги 240–300 руб. в месяц (для доменов – ru, rus). Можно сказать, что виртуальная (электронная) форма помогает снизить производственные расходы. Что касается денежных поступлений, для начала нужно определить, сколько приносит электронное средство массовой информации денежных поступлений в месяц, в среднем это значение колеблется в диапазоне 200–800 тыс. руб. (для большинства), диапазон у печатных ресурсов от 400 тыс. до 12 млн руб. на один выпуск. Так, в качестве примера можно привести печатное издание «Аргументы и факты на Оби» (Новосибирск). В 2019 г. полоса рекламы стоила 99,6 тыс. руб.⁵ Это информационное издание, и согласно законам «О рекламе» и «О средствах массовой информации» оно не может размещать рекламы больше 45% от объема⁶. Согласно официальным данным на 14.11.2019 г. минимальный объем газеты обозначен в 24 полосы, соответственно, максимальный объем рекламы может быть 10,8 полос, т. е. доход с одного выпуска 1 076 328 руб., в месяц выходит четыре выпуска, что дает в итоге примерно 4 305 312 руб. поступлений. Как видно из примера, при стабильной работе печатные издания могут приносить в несколько раз больше денежных поступлений, но нужно учесть, что сами печатные ресурсы также активно используют и развивают свои электронные ресурсы (официальный сайт, группы в социальных сетях) и на текущий момент печатные издания в этом вопросе имеют положительную динамику, согласно официальному отраслевому отчету федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Хмелева 2018; Российская печать 2019, с. 77–78]. Активное использование электронных ресурсов в своей деятельности – это один из шагов по поддержанию конкурентоспособности, издания могут предложить рекламодателю отдельно печатную рекламу, отдельно электронную или комплексную рекламу, включающую в себя оба вида рекламы. Так, Е.А. Зверева отмечала в своем труде:

⁵ Прайс-лист «АиФ на Оби» [Электронный ресурс]. URL: <https://nsk.aif.ru/static/2965172> (дата обращения 22 января 2021).

⁶ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f68afc90fd06f2e62b3e3cb45714c287c5e44086/ (28.09.2020); Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 07.06.2017) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 7 июля 2017).

...развитие одного направления (бумага) за счет сокращения другого (цифра) явно дает эффект «отрицательной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с уменьшением другой. В то время как очевидная перспектива связана с дуальным развитием бизнеса (бумага + цифра), с установлением «положительной корреляции», при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой [Зверева 2019].

Данное утверждение выглядит очень рациональным – дело в том, что современная печатная реклама по своей природе уже инструмент имиджевой рекламы, в то время как электронная реклама стала инструментом оперативного рекламирования.

Что касается конкурентоспособности услуг средства массовой информации, услуги издания не становятся вариативными при полной трансформации, они остаются одноформатными – строго или печатными, или электронными. При этом нужно понимать, что не все рекламодатели могут одобрить такой переход, а это означает, что отток клиентов в определенной мере будет иметь место, а это, в свою очередь, принесет снижение денежных поступлений, наработки новой базы данных, снижение сделанных параметров заработной платы и как результат отток высококвалифицированных специалистов. Частично подтверждение данного утверждения – это тот факт, что известные люди, которые ранее выступали в роли главного редактора проекта, после его трансформации покидают проект. Последний такой пример – это уход Светланы Бондарчук с поста главного редактора журнала “Hello!” после официального объявления о прекращении существования печатной версии⁷. Если говорить о наработке новой базы, то это процесс сложный и требующий времени. Если отток будет очень большим (свыше 75% клиентов), это означает, что необходимо будет формировать абсолютно новую базу данных [Портер 2005, с. 50]. При существенном оттоке рекламодателей и долгой наработке базы также есть вероятность, что функционирование будет нестабильным, а в условиях плотности информационного рынка – это высокий риск, как писал Амблер, нужно ориентироваться на сильных участников рынка, но изучать слабых – с целью поглощения [Амблер 1999]. Подтверждают данную мысль слова одного из руководителей компании «Реклама Онлайн» (г. Новосибирск), сказанные во время презентации 2017 г.: «Мы в кризис не уходим и не ослабляем свои позиции, мы поглощаем слабых».

⁷ Светлана Бондарчук покинула пост главного редактора журнала “Hello!” [Электронный ресурс]: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/08/2020/5f3666509a79475832bec1d1 (дата обращения 4 октября 2020).

Получается, что полная трансформация в электронную форму может частично сократить расходы, но при этом есть риск существенного сокращения доходов, также существует серьезный риск временной дестабилизации функционирования и понижения конкурентоспособности средства массовой информации. Если говорить о конкурентоспособности услуг – при переходе в виртуальную среду они не становятся более привлекательными, более эффективным выглядит вариант использования гибридной формы, данная форма в потенциале позволяет расширить число рекламодателей и увеличить доходы.

Нужно также принимать во внимание, что кроме материальных, есть еще нематериальные параметры – например, вопрос бартерной рекламы. Электронные издания неохотно идут на такого рода сотрудничество, так как вся их деятельность строится на просторах Интернета. Пример действий печатного издания в этом направлении – это журнал «Инфосфера» (Новосибирск). Издание вело бартерную деятельность с выставкой NATEXPO (2011–2015 гг.), в рамках сотрудничества журнал предлагал печатную рекламу (реклама, пресс-релиз, пост-релиз) и размещение баннера на официальном сайте, выставка включала издание в перечень информационных партнеров и участников выставки (электронные и печатные каталоги), а также предоставляла стенд на выставке. С имиджевой стороны – издание продвигало свой бренд (посредством размещения информации в продукции выставки, а также подготовки информации о том, как прошло участие для размещения в печатном и электронном виде), налаживание контактов с экспертами, специалистами, руководителями как компаний, так и министерств (для подготовки качественного контента, с комментариями первых лиц и ведущих специалистов). В данном случае речь идет о продвижении бренда и формировании уникального контента. Если продолжать проводить параллели с электронными средствами массовой информации, то немногие, а если быть точным, только самые крупные ресурсы, принимают участие в крупных мероприятиях. Большинство малых ресурсов занимаются оперативным копированием новостей, и, соответственно, у них нет своих экспертов, контактов и уникальности контента [Доктор 2013]. Согласно официальной информации на сайте издания, «Председатель» (Новосибирск) ежегодно принимает участие в 11–13 выставках на территории России, Беларуси и Казахстана⁸. Если оценивать экономическую целесообразность, можно снова вернуться к примеру журнала «Инфосфе-

⁸ Журнал «Председатель» [Электронный ресурс]. URL: <https://predsedatel-apk.ru/> (дата обращения 14 марта 2018).

ра»: в рамках бартерного сотрудничества услуги с его стороны по прайсу можно оценить в 90–100 тыс. руб., в то время как полученные от выставки ресурсы оценивались примерно в полмиллиона – миллион рублей.

Заключение

При поверхностной оценке складывается впечатление, что электронные средства массовой информации более успешны – они имеют большую аудиторию, имидж и соответствующий прайс-лист. Но при углубленном изучении все этих положительных аспекты есть только у крупных и давно существующих ресурсов, в то время как у небольших половина этих параметров выглядят посредственными в сравнении с печатными ресурсами. Что же касается полной трансформации печатного издания в электронную форму, то данный процесс сегодня сложно назвать абсолютно оправданным с экономической стороны. Большинство целей, которые стоят перед средствами массовой информации, не реализуются или же существуют весомые риски. При этом ряд печатных изданий сделали большой шаг вперед – создав гибридную форму существования (печатная форма, сайт, социальные сети, использования мультимедийных технологий в работе ресурсов) и продвижения своих франшиз (бренда).

В частности, это журнал «Я Покупаю»: кроме печатной версии, издание продвигает фирменный сайт и активно использует площадки в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram), и журнал «Председатель»: кроме печатной рекламы, издание также предлагает интернет-продвижение (официальный сайт), видеointервью (свой канал YouTube), участие в крупных выставках и мероприятиях, а также рекламные кампании. Подобные примеры говорят о подвижном и современном мышлении руководителей данных печатных изданий, о их готовности расширять спектр рекламных возможностей и укреплять свою конкурентоспособность.

Литература

- Амблер 1999 – Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
- Ананишневa 2021 – Ананишневa В.В. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: Учеб. пособие. М.: Москластер, 2021. 157 с.

- Браславец 2009 – *Браславец Л.А.* Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
- Доктор 2013 – *Доктор К.* Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: РИА «Новости», 2013. 352 с.
- Журавская 2015 – *Журавская О.* Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве // Журналистика–2015: состояние, проблемы, перспективы: Материалы 17-й Междунар. научно-практич. конф. 12–13 ноября. Минск: БГУ, 2015. С. 11–14.
- Зверева 2019 – *Зверева Е.А.* Бумажная пресса в условиях цифровизации медиасистемы // Журналистика–2019: состояние, проблемы, перспективы: Материалы 21-й Междунар. научно-практич. конф. 14–15 ноября. Минск: БГУ, 2019. С. 137–141.
- Иванов 2013 – *Иванов А. А.* Брендинг: Учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ВПО КНАГТУ, 2013. 74 с.
- Конев 2018 – *Конев Е.* Прогнозируемые векторы развития зарубежных медиа // Журналистика–2018: состояние, проблемы, перспективы: Материалы 20-й Междунар. научно-практич. конф. Минск: БГУ, 2018. С. 294–297.
- Портер 2005 – *Портер Майкл Е.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
- Российская печать 2019 – Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Фед. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. 116 с.
- Тамберг, Бадьин 2005 – *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
- Хмелев 2017 – *Хмелев А.В.* Адаптация виртуального пространства как площадки для сегментного усиления печатного СМИ // Развитие территорий. 2017. № 1 (7). С. 31–33.
- Хмелев 2019 – *Хмелев А.В.* Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд // Журналистика–2019: состояние, проблемы, перспективы: Материалы 21-й Междунар. научно-практич. конф. 14–15 ноября. Минск: БГУ, 2019. С. 371–374.
- Хмелева 2018 – *Хмелева П.В.* Опыт современных печатных медиаресурсов в использовании социальных сетей // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: Материалы междунар. науч.-практ. конф.: В 2 ч. / Под ред. И.В. Архиповой. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2018. Ч. 2. С. 317–318.

References

- Ambler, T. (1999), *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], Kapurevskii, Yu. (tr., ed.) Piter, Saint Petersburg, Russia.
- Ananishnev, V.V. (ed.) (2021), *Internet-marketing, marketing v sotsial'nykh setyakh (SMM), sotsial'nye seti* [Internet Marketing, Social Media Marketing (SMM), Social Media], учебное пособие, Mosklaster, Moscow, Russia.
- Braslavets, L.A. (2009), "Social media as a mass media. Towards the issue statement", *Vestnik VSU. Series: Philology, Journalism*, no. 1. pp. 125–132.
- Doctor, K. (2013), *N'yusonomika. Dvenadtsat' trendov, kotorye izmenyat novosti*. [Newsonomics. Twelve trends that will change the news], RIA "Novosti", Moscow, Russia.

- Ivanov, A.A. (2013), *Brending* [Branding], ucheb. posobie, KnAGTU, Komsomolsk-on-Amur, Russia.
- Khmelev, A.V. (2017), "Adapting the virtual space as a platform for segmental reinforcement of print media", *Territory development*, no. 1 (7), pp. 31–33.
- Khmeleva, P.V. (2018), "Experience of modern print media resources in the use of social networks", Arkhipova, I.V. (ed.), *Novaya real'nost': ekonomika, menedzhment, sotsial'nye kommunikatsii, Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* ["New Reality. Economics, Management, Social Communications". Proceedings of the International Scientific-Practical Conference, in 2 parts], NGPU, Novosibirsk, Russia, pp. 317–318.
- Khmelev, A.V. (2019), "Massive move of businesses into the virtual space. Cost optimisation or a fashion trend", *Zhurnalistika-2019: sostoyanie, problemy, perspektivy, Materialy 21-i mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism-2019. State, issues, perspectives. Materials of the 21st International Scientific and Practical Conference. 14–15 November], BGU, Minsk, Republic of Belarus, pp. 371–374.
- Konev, E. (2018), "Foreseeable vectors for development of foreign media", *Zhurnalistika-2018: sostoyanie, problemy, perspektivy, Materialy 20-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism-2018. State, issues, perspectives. Proceedings of the 20th International Scientific and Practical Conference], Minsk, Republic of Belarus, pp. 294–297.
- Porter, M.E. (2005), *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslei i konkurentov* [Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors]. Al'pina Biznes Buks, Moscow, Russia.
- Grigor'ev, V.V. (ed.) (2019), *Rossiiskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya*, Otrasevoi doklad [Russian periodicals. State, trends and prospects for development: Sectoral report], Fed. agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam, Moscow, Russia.
- Tamberg, V. and Bad'in, A. (2005), *Brend. Boevaya mashina biznesa* [Brand. Fighting vehicle of business.], Olimp-Biznes, Moscow, Russia.
- Zhuravskaya, O. (2015), "Branding of a men's glossy magazine in the media space", *Zhurnalistika-2015: sostoyanie, problemy, perspektivy, Materialy 17-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism-2015. State, issues, perspectives. Proceedings of the 17th International Scientific and Practical Conference. November 12–13, BGU], Minsk, Republic of Belarus, pp. 11–14.
- Zvereva, E.A. (2019), "The paper press in a digitised media system", *Zhurnalistika-2019: sostoyanie, problemy, perspektivy, Materialy 21-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism-2019. State, issues, perspectives. Materials of the 21st International Scientific and Practical Conference, November 14–15], Minsk, Republic of Belarus, pp. 137–141.

Информация об авторе

Алексей В. Хмелев, старший преподаватель, Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики, Новосибирск, Россия; 630102, Россия, Новосибирск, Кирова ул., д. 86; ah.04@mail.ru

Information about the author

Aleksei V. Khmelev, senior lecturer, Siberian State University of Telecommunications and Information Science, Novosibirsk, Russia; bld. 86, Kirov Street, Novosibirsk, Russia, 630102; ah.04@mail.ru