И.И. Хамидов, аспирант факультета журналистики Таджикского национального университета; e-mail: oyandasoz@mail.ru, oyandasoz@gmail.com, oyandasoz@yahoo.com

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Статья посвящается изучению и анализу взаимодействия рыночной экономики в корпоративной прессе Таджикистана. В частности, в статье изучаются проблемы корпоративной прессы как источника достоверной информации о мире бизнеса, выпуск корпоративного издания методом аутсорсинга и о государственной политике, направленной на создание новой модели экономики страны. Данная тема является совершенно новой в таджикской журналистике.

Ключевые слова: *Таджикистан, корпоративная пресса, рыночная экономика, аутсорсинг.*

The article is denoted study and analysis of the interaction of market economies in custom press in Tajikistan. In particular, problems custom press are studied in article as about the source of reliable information on the world of the business, issue of the custom publishing by autsorsing method and about state directed politician for the reason making the new model of the economy of the country. Given subject is absolutely new in Tajik journalism.

Key words: *Tajikistan, custom publishing, market economic, outsourcing.*

История возникновения и развития журналистики и средств массовой информации — каналов ее доставки потребителям — показывает, что сильнейшее воздействие всегда производил экономический фактор [Гуревич, 2009, с. 10].

Экономика Таджикистана выходит на иной уровень развития, и чтобы выжить, разным игрокам информационного рынка необходимо наладить конструктивный диалог друг с другом. С одной стороны, бизнес заинтересован в выстраивании отношений с профессиональными деловыми изданиями. Ряд общественных организаций и ассоциаций — Союз журналистов, Независимая ассоциация национальных средств массовой информации Таджикистана (НАНСМИТ), Таджикская ассоциация независимых электронных средств массовой информации (ТаджАНЭСМИ), Ассоциация Медиа Альянс Таджикистана, Фонд защиты прав журналистов Таджикистана, Академия массовой коммуникации, Академия средств массовой информации Таджикистана, Ассоциация предпринимателей и другие — обращают особое внимание на развитие сектора деловой журналистики в стране. Ими ставятся задачи организации

социального партнерства, эффективного взаимодействия со СМИ и всеми субъектами рынка, развитие деловых связей с помощью прессы.

С другой стороны, серьезные издания намерены сотрудничать с открытым и прозрачным бизнесом. Корпоративную прессу зачастую именуют деловой прессой, и не случайно деловые издания становятся информационными партнерами на экономических форумах.

Наступает время, когда именно открытость и прозрачность бизнеса становятся ключевыми параметрами при выборе партнеров. Иностранные и крупные таджикские компании, прежде чем выбирать себе партнера по бизнесу, тщательно изучают деловые СМИ этого региона, и сам факт того, что компания не боится заявлять о себе, уже большой ее плюс.

Учитывая, что информация становится важнейшим ресурсом развития бизнеса, понятно, насколько важно компании иметь качественную корпоративную печать — «здоровое сердце» корпоративных коммуникаций.

Однако перед современными корпоративными изданиями стоят очень серьезные задачи, поэтому их сотрудники должны быть настоящими профессионалами своего дела.

Зависимость корпоративной прессы от интересов конкретных корпораций не вызывает сомнений. Сомнение вызывает другое. Некоторые газеты, издающиеся властными структурами, государственными учреждениями культуры, науки, образования, общественными организациями, явно не имеют своей основной функцией «обеспечение бизнес-коммуникаций».

В настоящее время корпоративная пресса в Таджикистане — наиболее интенсивно развивающийся тип СМИ.

Современный международный рынок корпоративной прессы переживает бурный рост. Совокупный разовый тираж корпоративных изданий в современной Европе превышает тираж всех других изданий и составляет более 456 миллионов (почти полмиллиарда) экземпляров. По оценкам специалистов, годовой оборот корпоративных СМИ составляет около 4,5 млрд евро, причем за последние 10 лет объем рынка вырос более чем в три раза. И именно в секторе корпоративных СМИ эксперты ожидают дальнейшего заметного роста.

Что касается Таджикистана, то здесь еще в 90-х гг. XX в. корпоративные издания были немногочисленны, воспринимались как экзотика, как «дорогие игрушки» владельцев предприятий. Сегодня корпоративное издание есть не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге (в некоторых из них существует целая система собственных СМИ), но и на многих средних предприятиях.

Пришло понимание того, что корпоративная пресса — эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать работников о решениях руководства, формировать определенную корпоративную культуру, создавать положительный имидж предприятия, удерживать старых и привлекать новых клиентов и т. д.

Бытует мнение, что бизнес и СМИ находятся по разные стороны баррикад, что их интересы противоположны. Для одних главное — прибыль. Для других — правда. На самом деле журналистское и бизнес-сообщество находятся в одной лодке. Особенно в тех отраслях, где информация влияет на цены и спрос — в банковском секторе, на финансовых рынках, в сфере недвижимости.

Информационное обеспечение бизнеса, а также информирование рынка через СМИ о товарах, услугах и об организациях, их производящих и продающих, во-первых, обеспечивает доступ фирм-рекламодателей и предпринимателей к их целевым аудиториям. Тем самым реклама (способствующая экономии расходов потребителей на поиск необходимой им коммерческой информации о товарах/услугах и организациях, их производящих и реализующих) создает условия для увеличения фирмами объемов продаж и занимаемой доли рынка. Во-вторых, СМИ обеспечивают предприятия информацией, необходимой им для функционирования на рынке.

При этом получение информации через прессу обычно требует от фирм-покупателей информационной продукции меньших расходов, чем через прочие каналы коммуникаций в силу нескольких причин, в частности, из-за «эффекта масштаба».

Например, корпоративные газеты «Дарду дармон» (учредитель ООО «Мехри гиёх»), «Аптека» (ООО «Центр изучения медицинского рынка и фармацевтики — Фарэксперт») и «Фармацевтический Вестник Таджикистана» (ООО «Аналитик») способствовали изучению местного фармацевтического рынка со стороны ряда иностранных доноров. Итогом явилось открытие ряда предприятий по выпуску лекарственных препаратов и аптек по территории Республики Таджикистан.

СМИ способны оказывать значительное влияние на экономические условия в обществе (к примеру, есть расчеты, согласно которым в государствах, где пресса получила широкое распространение, обычно «доля ВВП на душу населения больше») [Дайк, Дзингалес, 2005, с. 163]. Используя эффект масштаба, СМИ получают возможность распределять издержки по созданию информационного содержания на все бóльшую аудиторию.

Средства массовой информации ведут специальные рубрики, проводят конкурсы среди журналистов, освещающих проблемы

бизнеса, упоминают фирмы и отдельных предпринимателей в качестве источника информации. Ставится сверхзадача обучения читателей через истории успеха и анализ типичных предпринимательских ошибок, а также развитие разных секторов бизнеса в целях углубления инновационного характера таджикской экономики.

Информационные агентства страны не раз выступали инициатором форума «Бизнес глазами прессы», устроителем выставки «Деловая пресса Таджикистана», организатором конкурса «Пресса о малом бизнесе», чтобы попытаться реализовать следующие задачи: определить состояние рынка деловых изданий Таджикистана; выявить направления развития этого рынка; наметить пути перехода изданий к финансовой самостоятельности в условиях более активной работы на рекламном рынке; показать возможности прессы по созданию эффективного информационного партнерства в целях повышения конкурентоспособности бизнеса; предложить новые бизнес-модели для СМИ.

Поднимается вопрос о взаимной ответственности бизнеса и СМИ, которым важно оставаться успешными в долгосрочной перспективе. Это и есть то, что называется быть социально ответственными, слышать и реагировать на наиболее серьезные вопросы, волнующие общество, предлагать актуальную, интересную информацию, ценить доверие общества и признавать свою ответственность перед ним. И если СМИ и коммерческим компаниям об этих принципах не забывать, то тот и другой бизнес можно будет с полным правом назвать социально ответственным.

Решение основной проблемы на пути взаимодействия бизнеса и прессы необходимо видеть в повышении качества корпоративной журналистики и более глубоком исследовании изданиями своей аудитории: таджикское предпринимательство оказалось на сегодняшний момент недостаточно зрелым с информационной точки зрения, а решение проблемы для предпринимателей состоит в увеличении доверия и открытости по отношению к таджикским СМИ.

Руководство местных предприятий зачастую не имеет навыков эффективного взаимодействия со СМИ, не может предложить интересную информацию о своей деятельности и довести ее до журналистов. В связи с этим журналистское сообщество намерено менять отношение бизнесменов к деловой информации.

Ситуация постепенно меняется благодаря консолидации сил общественных журналистских организаций, общественных ассоциаций предпринимателей, ТПП, агентств и фондов развития предпринимательства, органов исполнительной власти: департаментов экономики, малого бизнеса, департаментов (отделов) СМИ, пресс-секретарей администраций областей, представителей администрации.

Большинство *потребностей бизнеса по отношению к прессе* можно классифицировать следующим образом: предоставление информации о продуктах и услугах клиентам, партнерам, обществу, власти; решение задачи создания брендов фирмы, брендовых продуктов и услуг; формирование положительного имиджа таджикского бизнеса; защита интересов фирмы в конкурентной борьбе в условиях реальной бизнес-практики; содействие объективному освещению состояния и тенденций развития предпринимательства; привлечение общественного внимания к реальным проблемам предпринимательства; освещение проблем новых бизнес-технологий продвижения малого бизнеса и его новых продуктов на рекламном рынке; оценка состояния международного рынка и рынка Таджикистана.

Председатель Ассоциации частных предпринимателей Таджикистана Некруй Забиров считает, что «в попытках коммуникаций на любых уровнях мы движемся к формированию более эффективной деловой информационной среды, что по задачам и результатам очень сильно объединяет бизнес и СМИ, фактически ставит их в один ряд. Теперь, с учетом наших реалий, они гораздо ближе друг к другу, скажем, чем государство и СМИ»[1].

По-прежнему остается низким профессиональный уровень работников медиасферы, в том числе управленческого состава редакций.

Как правило, рекламодатели инвестируют деньги в «газетную полосу» без гарантии возврата таких инвестиций. Проблема заключается в предложении инструментария и бизнес-технологий оценки риска вложений в рекламу журнала или газеты. Решение этого вопроса может состоять, в частности, в повышении такого показателя, как коэффициент читаемости издания (количество людей, прочитавших один и тот же экземпляр журнала или газеты).

На наш взгляд, деловому сообществу и прессе необходимо самоопределиться и вместе работать над повышением профессионализма. Пресса — это такая же рыночная структура, это бизнес, и для них выгодна позитивная информация.

По нашим наблюдениям, характер коммуникаций, которые складываются между бизнесом и внешней средой Таджикистана, не столь определен и благоприятен. Особенно пессимистично настроены владельцы и руководители крупных компаний, например, в сфере промышленности и строительства («Газета бинокорон» — «Газета строителей», «Рушд» — «Развитие», «Кухкан» — «Горный мастер», «Сохтмончи» — «Строитель»). Они считают, что население относится к ним плохо. Представителями коммерческих структур

[1] Экономический форум банков Таджикистана.

высказывалась мысль о том, что бизнес сам провоцирует негативное отношение населения к себе (незаконным приобретением собственности в ходе приватизации, склонностью к коррупционным действиям, уклонением от уплаты налогов и т.д.).

Вместе с тем отмечается, что в обществе сохраняется и неоправданно негативное отношение к предпринимателям (чаще всего это стереотип прошлого, который воспроизводится печатью). Недопонимание, существующее сегодня между обществом и бизнесом, есть явление многогранное, требующее решения одновременно по разным направлениям — от решения базового противоречия, связанного с высоким уровнем социально-экономического неравенства, до усилий, направленных на изменение информационно-коммуникационной среды взаимодействия населения и бизнеса.

Ф. Вайганд, координатор проекта Академии «Немецкая волна» в Республике Таджикистан, считает, что «деловому сообществу и СМИ необходимо самоопределиться и вместе работать над повышением профессионализма. СМИ — это такая же рыночная структура, это бизнес, и для них выгодна позитивная информация. Кроме того, успех медиабизнеса с позиций эффективного менеджмента заключается в разделении коммерческой и информационной политики»[2].

Т. Борисова, главный редактор журнала «Амал» отмечает, что рост рынка корпоративных изданий «в целом свидетельствует о подъеме национального бизнеса и промышленности»[3].

У таджикских компаний появились средства на содержание различных корпоративных изданий. Это, конечно же, радует. Для корпораций, активно работающих на внешнем рынке, озабоченных ростом капитализации, акционерной стоимости и инвестиционной привлекательности, все более важной задачей становится создание представления о своем бизнесе как о социально-ответственном и «прозрачном» (транспарентном). Эффективнее всего этого можно добиться с помощью собственной прессы.

Некоторые задачи рекламы, PR и даже работы с клиентами проще, а главное, выгоднее осуществлять через корпоративную прессу, тем более что такие электронные инструменты, как вебсайты, интернет-версии изданий оптимизирует этот процесс.

«В центральных СМИ бизнесу все труднее (или просто невозможно) высказаться, даже если твоя точка зрения важна для экономики, бизнеса, государства, — пишет молодой экономист М. Бур-

[2] Учредительная конференция Совета по СМИ Республики Таджикистан. Душанбе, 30 октября 2009 г.

[3] Амал. 2006. № 3.

хонов. — Центральные СМИ публикуют статью или “на коммерческой основе”, под какой-либо несуразной рубрикой, или по рекламным расценкам с плашкой “на правах рекламы”, что сразу меняет тональность статьи. Своя пресса — это своя свободная трибуна. И не только для себя, для персонала. Можно предоставить слово партнеру, клиенту, акционеру, депутату — и это слово будет услышано всюду, где распространяется корпоративное издание. А это очень важно»[4].

Привлечение коммерческой рекламы корпоративными изданиями — еще одна важная тенденция. В связи с этим некоторые корпоративные издания Таджикистана выходят на полную или частичную самоокупаемость. Например, журнал «Tajik-air», предназначенный для клиентов компании «Таджикские авиалинии», является самоокупаемым. Он активно и успешно привлекает коммерческую рекламу — прежде всего, дорогих товаров и услуг (автомобили, швейцарские часы, спиртные напитки, услуги ресторанов, турфирм и т. д.). Издание также использует просто рекламу, и доход от средств корпоративной прессы для авиакомпании составляет определенную сумму. Это неудивительно, так как читатели бортовых журналов — люди в основном обеспеченные. Четкая и понятная целевая аудитория — это преимущество корпоративной прессы в плане возможностей привлечения рекламы, преимущество, которое в Таджикистане пока еще используется далеко не в полной мере. Процесс, скорее, только начинает развиваться. Хотя понятно, что не у всех корпоративных изданий такая привлекательная для рекламодателей аудитория и такие удобные возможности распространения, как у бортовых журналов авиакомпаний. Однако, например, русскоязычный таджикский журнал «Relax», учредителем которой является ООО «Альфа-тур», с некоторых пор тоже привлекает коммерческую рекламу (в основном банков и косметики). Газета «Вароруд» (издание ООО «Вароруд») за счет эффективного редакционного менеджмента, продуманной маркетинговой политики (в том числе привлечения рекламы) практически вышла на самоокупаемость.

Иногда сам учредитель (владелец предприятия) не допускает, чтобы редакция занималась коммерческой деятельностью, привлекала рекламу «со стороны», опасаясь, что это приведет к зависимости издания от интересов рекламодателей. К тому же привлечение рекламы — дело непростое, требующее особых знаний, траты сил и времени.

Но в последнее время все больше учредителей ставят перед редакциями корпоративной прессы задачу выхода на частичную или

[4] Ориёно. 2007. Май. № 5.

полную самоокупаемость — за счет рекламы и/или реализации тиража. Например, журнал авиакомпании «Таджик-Эйр» — «Tajik-Air» частично окупается привлеченной рекламой. В свою очередь рекламодатели все чаще обращаются в редакции корпоративных изданий с предложением поместить рекламу своих товаров или услуг. Просматривается отчетливая тенденция перераспределения финансовых потоков в сторону корпоративных медиа.

Незначительная часть таджикских компаний на современном этапе предпочитает выпускать корпоративное издание не собственными силами, а методом аутсорсинга, например, прибегая к услугам какого-нибудь издательского дома или рекламного агентства, обладающего достаточным количеством опытных профессиональных журналистов, рекламистов. В настоящее время руководители некоторых предприятий, фирм используют этот вариант как оптимальный для них в плане финансовых и иных затрат. Компании зачастую выгоднее заказать выпуск корпоративного издания квалифицированным специалистам «со стороны», чем пытаться научить собственных сотрудников делать газету, покупать все необходимое оборудование для выпуска издания и т.д. Именно так, в частности, поступает ОАО «Точиксодиротбонк», которая выпускает корпоративный журнал «Вестник» не своими силами, а заказав ее издание рекламному агентству «ЕМК». Журнал «SA-news» авиакомпании «Сомон-эйр», который считается первым частным авиаперевозчиком в истории суверенного Таджикистана, также выпускается силами аутсорсинговой компании ОАО «Евразийская Медиа Компания».

На Западе большинство корпоративных изданий издаются именно на аутсорсинге. Там это развитый бизнес. Во Франции, например, таким образом выпускается до 90% корпоративных изданий. Причем примерно 20% издательских домов (агентств) охватывают 80% рынка. Похожая ситуация сложилась и в Великобритании. Индустрию британских корпоративных СМИ контролируют пять крупных издательских агентств, на долю которых приходится 54% годового оборота рынка[5].

Рынок «bespoke publishing» («изданий на заказ») является самым быстрорастущим во многих странах Европы. Важно отметить, что и у журналистов, и у представителей делового сообщества есть серьезные претензии друг к другу, которые они обосновывают стратегическими причинами.

Учитывая положительные моменты в развитии таджикской экономики, бизнес и корпоративная пресса сейчас как никогда нуждаются в консолидации.

[5] http://www.media-online.ru/index.php3?&id=8055

Согласно нашему опросу, проведенному во время работы в корпоративном издании, многие руководители компаний заявляют, что стремятся к открытости (в среднем 62,7%); две трети из них (66,2%) утверждают, что находят время для частных деловых встреч с журналистами. Представители СМИ, в свою очередь, заинтересованы в получении информационных материалов от менеджеров для подготовки статей на корпоративную тематику.

Однако, как только дело касается практики, выясняется, что многие журналисты и представители бизнеса испытывают трудности в общении друг с другом. 54% опрошенных журналистов назвали пресс-службу лишним звеном, которая только искажает данные и мешает конструктивному диалогу бизнеса и прессы.

Треть из них считает работу пресс-служб непрофессиональной, что заставляет работников пера искать альтернативные источники информации. Парадные мероприятия компаний многие журналисты посещают только ради встречи с первыми лицами (49%).

Предприниматели в свою очередь уверены, что качественная корпоративная пресса встречается сейчас в Таджикистане только в отдельно взятых сегментах. Многие корпоративные издания обвиняют в необъективности, универсализации и низком качестве текстов. Выводы о непрофессионализме во многом сделаны на основании того, что журналисты интересуются только конфликтами и скандалами и не хотят писать о рутинной жизни компаний.

Мнения и той, и другой стороны обоснованны. Журналистам действительно не хватает материалов — это связано с ограничительной информационной политикой многих компаний.

Выход из сложившейся ситуации — в переходе медиабизнеса на самоокупаемость, четком разграничении видов СМИ, внимании инвесторов к публицистике, финансировании обучения подающих надежды журналистов, свободном доступе к информации. Чтобы процесс развивался динамично, он должен быть прозрачным, объективно учитывающим интересы всех заинтересованных лиц.

Тогда и корпоративная пресса будет развиваться, и бизнес-сообщество получит отличные информационные источники.

Государственная политика Таджикистана нацелена на создание новой модели экономики. Сегодня в ее структуре есть очевидные перекосы. Более десятков миллионов долларов составляют инвестиции в Таджикистан. Однако импорт не соответствует импорту других соседних стран. Перерабатывающий комплекс достигает 8%, а сырьевой составляет 21,6%. Во многих областях промышленности отмечается низкая рентабельность. Остаются на низком уровне развития агропромышленный комплекс и деревообрабаты-

вающая промышленность. Из экономики не вытеснены «черные» зарплаты.

Не устранены ограничения для входа на рынок новых игроков, что тормозит конкуренцию. Ставится задача нацелить страну на развитие массового предпринимательства, конкурентных рынков, малого и среднего бизнеса. От политики директив государство постепенно переходит к политике «стимулов» — тонкой настройки экономики. Под флагом либеральных идей государство отказалось от обязанности регулировать экономику, теперь необходимо вернуть его позиции. Государство, не вмешиваясь напрямую в дела бизнеса, тем не менее обязано использовать широкий набор стимулов, концентрироваться на направлениях, выгодных для государства и общества.

Президент страны Эмомали Рахмон в своем ежегодном Послании Маджлиси Оли Республики Таджикистан в апреле 2007 г. заявил, что «государство должно определять свою позицию по приоритетным направлениям развития экономики, а участие бизнеса в стратегии Таджикистана — способствовать развитию ее экономики».

Выводы

1. Рыночная экономика как стимул развития журналистики в целом возникла тогда, когда появились первые печатные средства массовой информации, когда их производители предложили свой товар потенциальным клиентам, нуждавшимся в актуальной политической и экономической информации.

2. Многое в развитии корпоративной прессы будет определяться состоянием экономики Таджикистана, динамикой ее развития.

3. Государство и бизнес ищут сегодня нестандартные подходы к стратегии экономического развития Таджикистана, определяют приоритеты совместной работы. Именно отражение стратегических направлений в развитии экономики Таджикистана станет на ближайшую перспективу основным содержанием корпоративной прессы.

4. Корпоративные издания рассматриваются обществом, прежде всего, как источник достоверной информации о мире бизнеса. Однако сегодня именно эта ключевая характеристика корпоративной прессы вызывает сомнения и является, пожалуй, самым слабым звеном в цепочке отношений между бизнесом и СМИ. Анализ этих отношений показывает, что основной причиной низкого качества информации является использование СМИ в роли инструмента влияния отдельных бизнес-структур.

5. Учитывая специфику данной причины, решение задачи заключается в том, что необходим механизм, ускоряющий самоопреде-

ление СМИ между информационным бизнесом и инструментом влияния. В данном контексте, говоря о СМИ как об отрасли, мы занимаем позицию прагматичной заинтересованности бизнеса в этой проблематике, т.е. прямой выгоде.

Список литературы

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2009.

Дайк А., Дзингалес Л. Роль СМИ в управлении корпорациями // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Сокр. пер. с англ. Всемирный банк. М., 2005.

Поступила в редакцию
13.04.2011