

Рынок печатных СМИ России: поиск новых моделей и доходов

Юлия Казакова

Исполнительный директор ГИПП

15.11.2010

Итоги кризиса: с чем вошли в 2010 г.

- 2009 год оказался едва ли не самым сложным в истории российской индустрии печатных СМИ
- Падение рекламных поступлений на 42% (данные АКАР), по крупнейшим издателям – 15-22%
- Перераспределение и сокращение читательского спроса, особенно на дорогие издания
- Потеря качества и объема ряда изданий, особенно в регионах
- Рост цен на услуги дистрибуции (реформа ЕНВД для розничных компаний) и на издания
- Дорогие кредиты, сокращение внешних и внутренних инвестиций
- Возврат к нецивилизованным методам на рынке (откаты, демпинг, «серые» схемы, пр.)

Итоги кризиса: с чем вошли в 2010 г.

- Исчезли неперспективные проекты, все ведущие участники рынка сохранили бизнес
- Нет худа без добра: тяжелые условия 2009 года позволили многим компаниям оптимизировать расходы и остаться в зоне прибыли
- Производственные расходы, расходы на персонал удалось вернуть к реальности от завышенных уровней 2007-2008 годов
- Издатели объединяются для решения общих проблем и отраслевого диалога с партнерами – полиграфистами, бумажниками, дистрибуторами
- Рост конкуренции и поиск новых доходов и моделей бизнеса, борьба за клиента и за бюджеты
- Быстрый рост рынка патворков

Итоги 2010: восстановление

- Рост рекламного рынка от квартала к кварталу
- Рост объемов \ полосности изданий
- Рост объемов полиграфических услуг, переход на печать в Россию ряда изданий после снижения пошлин, борьба за клиента
- Рост продаж прессы по сегментам изданий
- Устойчивая тенденция к росту расходов
- Рост расходов на разработку и развитие новых продуктов
- Рост расходов на маркетинг
- Рост расходов на обучение сотрудников
- Рост количества вакансий

Итоги 2010: негативные тенденции

- Плавный рост цен на прессу
- Доля прессы в оборотах розницы сокращается
- В отдельных регионах проблемы с точками продаж прессы
- Стагнация подписки и тенденция к сокращению совокупного подписного тиража
- Рост тарифов ГЦ МПП
- Рост цен на бумагу (газетную и мелованную)
- Рост стоимости печати из-за письма ФТС (Флорентийское соглашение)
- Региональные рынки восстанавливаются медленнее, малые рынки – быстрее миллионников

2011: год перелома?

- Инфляция тарифов госмонополий (электричество, газ)
- Рост цен на бумагу (газетную и мелованную)
- Рост цен на прессу (страховые взносы)
- Стагнация подписки и тенденция к сокращению совокупного подписного тиража
- Рост тарифов ГЦ МПП
- Рост стоимости печати? (Флорентийское соглашение и продление снижения пошлин)

Кризис модели продолжается

ГДЕ ДЕНЬГИ?

Изменяющийся мир

Сколько времени понадобилось разным медиа, чтобы получить аудиторию в 50 млн. человек?



1631-> несколько столетий



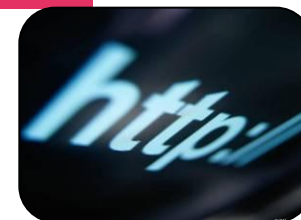
1898-> 38 лет



1927-> 13 лет



1984-> 6-8 лет



1991-> 5 лет

=> Скорость изменений возрастает

Издатели «проспали» web

Посетители и доли ресурсов		среднемесячная посещаемость в 2010		среднемесячная посещаемость в 2009		Динамика +/-		
		тыс. чел.	доля, %	тыс. чел.	доля, %	тыс. чел.	посетители в %	доля, %
TOP 10		134 946		93 479		41 467	44,4%	
1	rbc.ru	24 803	18,4%	18 057	19,3%	6 746	37,4%	-0,9%
2	rian.ru	21 509	15,9%	13 145	14,1%	8 364	63,6%	1,9%
3	kp.ru	19 028	14,1%	12 621	13,5%	6 407	50,8%	0,6%
4	lenta.ru	16 970	12,6%	13 212	14,1%	3 758	28,4%	-1,6%
5	inbox.ru	10 418	7,7%	7 668	8,2%	2 750	35,9%	-0,5%
6	gazeta.ru	10 393	7,7%	8 577	9,2%	1 817	21,2%	-1,5%
7	utro.ru	9 965	7,4%	6 124	6,6%	3 841	62,7%	0,8%
8	newsru.com	8 136	6,0%	6 607	7,1%	1 529	23,1%	-1,0%
9	vesti.ru	6 924	5,1%	4 447	4,8%	2 477	55,7%	0,4%
10	gzt.ru	6 799	5,0%	3 021	3,2%	3 778	125,1%	1,8%

2010: ключевые тенденции

Новые платформы, мобильные приложения

- Наиболее очевидная тенденция в 2009-2010 году - появление мобильных версий/приложений традиционных СМИ
- Коммерсантъ, Ведомости, КП, АиФ, многие журналы уже имеют версии для iPhone и iPad
- Рост аудитории в этом сегменте – очень существенный, однако пока не достаточный для монетизации (особенно на фоне поступлений от бумажных проектов)



2010: ключевые тенденции 360° publishing \ brand extention

- Новая стратегия, нацеленная на развитие бренда и продвижение его на всевозможных носителях и через дополнительные продукты, проекты и события
- Концентрация на контенте и потребностях читателей
- Мультимедийность – стратегия практически всех издателей
- Не все новые платформы дают соответствующий доход, но и расходы невелики, явное преимущество – сохранение и расширение аудитории и рекламных возможностей

BRAND EXTENTION



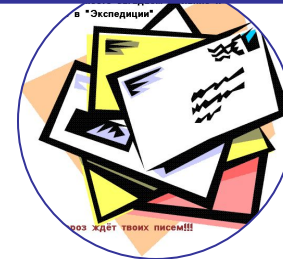
BRAND + CONTENT: ОСНОВА МУЛЬТИМЕДИА

ПЕЧАТНАЯ
ПРОДУКЦИЯ



ПРОВЕДЕНИЕ
МЕРОПРИЯТИЙ

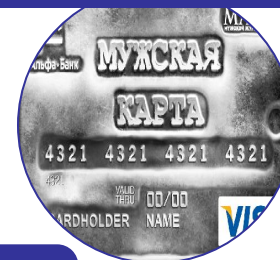
ДИРЕКТ
МАРКЕТИНГ



ВИРУСНЫЙ
МАРКЕТИНГ



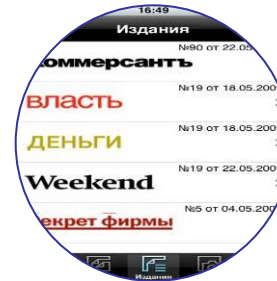
ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ



ИНТЕРНЕТ



MOBILE



Печатные СМИ – особый социальный статус

- **Издательский бизнес – социально значимый источник информации, образовательных сведений и развлечений**
- **Высокие требования к качеству контента в традиционных СМИ обеспечивают более качественную, образованную, состоятельную аудиторию**
- **Особое внимание власти и общества к печатным СМИ: отдельная статья в Конституции, закон о СМИ, стратегический статус по законодательству об иностранных инвестициях**

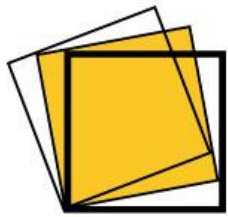
Инициативы 2010-2011

НКСП

- **Льготы по страховым взносам для издателей и распространителей прессы**
- **Решение проблемы списания нереализованных тиражей и оформления возвратов**
- **Отмена таможенных пошлин на ввоз мелованной бумаги**
- **Сохранение (унификация) льготного налогообложения для дистрибуции прессы, 10% НДС на подписку**
- **Сохранение тарифов на подписку Почты России**

ГИПП

- **Открытие региональных представительств и развитие региональных рынков прессы**
- **Запуск Бюро тиражного аудита – АВС Россия**
- **Измерение региональных аудиторий прессы**
- **Регулярные мониторинги ГИПП**



PUBLISHING
EXPO



*Ежегодный профессиональный форум
издательской отрасли России*

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС / PUBLISHING EXPO



16-17 ноября 2010 г.

**конференц-центр
Swissotel, Москва**

www.press-expo.ru

Спасибо за внимание!

**Юлия Казакова,
исполнительный директор ГИПП
kazakova@gipp.ru**