

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕЧАТНЫХ СМИ: оценка текущей ситуации и перспектив развития на 2010 год

пятая волна мониторинга: январь – апрель 2010 года

**Подготовлено Ю.Г.Казаковой
по поручению Правления ГИПП**

Москва, 27.04.2010

Мониторинги ГИПП: цель опроса

- Сбор информации по текущей ситуации на рынке и обоснованных прогнозов на 2010 год
- Использование этой информации при планировании
- Формулирование и принятие медиасообществом и государством текущих антикризисных мер в индустрии (НКСП)

Опрос участников рынка

- **Издательский бизнес**
- **Бумага**
- **Типографские \ складские \ экспедиторские услуги**
- **Распространение: розница \ подписка**
- **Реклама и медиаизмерения**

Общая ситуация

- Сложности в единой оценке ситуации – позиции расходятся в силу различного положения и состояния участников рынка
- Небольшая стабилизация ситуации на рынке началась с апреля 2009 г.
- Все ведущие участники рынка сохранили бизнес и не собираются уходить с рынка, рост конкуренции и поиск новых доходов и моделей бизнеса
- Уже не сокращение и минимизация расходов, а оптимизация и обоснованное повышение затрат
- Рост на рекламном рынке, размораживание бюджетов, ожил рынок вакансий
- Борьба за бюджеты, за клиента и рост конкуренции как положительный момент (особенно на рекламном рынке и в полиграфии)
- Сохранение нецивилизованных методов на рынке (откаты, демпинг, «серые» схемы, большие скидки)

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Первая волна закрытия нерентабельных проектов на рынке прошла осенью 2008 г., в 2009 г. случаи единичны; с конца 2009 г. запуск новых проектов, спецвыпусков, приложений к успешным проектам, **рост полосности**
- Антикризисные меры по снижению себестоимости и стоимости продаж были приняты большинством участников еще в конце 2008 г. и закончены к середине 2009 г. **Действует принцип оптимизации, а не сокращения и минимизации затрат.**
- Все крупные игроки сохранили бизнес и не собираются уходить с рынка
- Перераспределение рынка в пользу лидеров, рост слияний, поглощений на рынке

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Резкое падение доходов издателей от рекламы в конце 2008 г. и 2009 г. пока не компенсировано, но **тенденция к росту рекламных объемов на 5-15%** (разная по сегментам и тематическим группам)
- Больше внимание издателей к продажам тиража, сохранение и **рост доходов от розницы и подписки за счет роста отпускных цен в среднем на 5-7%**
- У некоторых издателей-лидеров рост расходов на промо и маркетинг до **+25%** в 2009г. (различная политика издателей в этом вопросе)

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Рост конкуренции на рынке, поиск новых моделей бизнеса, дающей конкурентные преимущества, расширение аудитории и новые доходы
- Рост расходов на обучение у многих издателей (выход на докризисный уровень у лидеров рынка), открытие вакансий, оживление рынка труда
- Внимание издателей к новым медианосителям и возможностям, но интернет-рынок как источник доходов прогнозов пока не оправдал
- Внедрение новых технологий, инноваций, использование мультимедийных платформ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Ситуация различна в разных регионах, где-то постепенно восстанавливается, но медленнее, чем московский, прогноз роста - не ранее 2011 года
- Сохраняется потеря качества контента в большинстве региональных СМИ за счет экономии средств и ухудшение полиграфического исполнения
- В региональных СМИ ситуация различна – издания, зависящие от дотаций и грантов, страдают от секвестирования местных бюджетов, положение независимых изданий зависит от ситуации на местных рынках
- Малая пресса в более предпочтительном положении – традиционно высокий уровень доверия со стороны читателей и рекламодателей, устойчивые тиражи
- Все крупные региональные издательские сети сохранились, изменения коснулись их темпов развития
- Рост внимания региональных издателей к интернету

БУМАГА

- **Динамика и прогноз по объемам поставок на российский рынок (по комбинатам, импортная бумага и опт - отдельно)**
- **Рыночная ситуация у отечественных и иностранных производителей бумаги**
- **Динамика стоимости газетной и мелованной бумаги и прогноз изменения цен**
- **Рекомендации по покупке бумаги**
- **Другие прогнозы и комментарии по ситуации на рынке бумаги**

БУМАГА

- **Общая ситуация на бумажном рынке в России**
 - ритмичность поставок и продаж при сниженных объемах
 - предложение по-прежнему превышает спрос
 - ситуация с дебиторской задолженностью стабилизировалась и отслеживается
 - **в России снижены таможенные пошлины на мелованные бумаги (пока 4 кода) с 15 до 5%**
 - предпосылки к росту цен – постепенному на отечественную газетную бумагу и существенному на мелованные бумаги, что частично в России компенсируется снижением ввозных таможенных пошлин

БУМАГА

- **Объемы производства и поставок газетной и мелованной бумаги на российский рынок**
 - *Газетная бумага: объемы отечественного производства за 2009 г. существенно не пострадали, в отличие от западных производителей, где падение достигало 15%*
 - *Прогноз-2010: сохранение объемов производства и потребления отечественной газетной бумаги на уровне 2009 года.*
 - *Мелованная бумага: после падения в 2009 году в среднем на 30%, в 2010 г. наблюдается постепенный рост импорта*
 - *Прогноз-2010: рост импорта мелованных бумаг на 5-7% к 2009 г.*

БУМАГА

- **Увеличение \ уменьшение стоимости бумаги с конца 2009 г., прогноз 2010 г.**
 - Газетная бумага: по европейской бумаге после падения в 2009 году в первом квартале 2010 г. падение цены до 20%, по отечественной – цены практически неизменны
 - Прогноз: в условиях стабилизации рынка европейские бумаги - рост ~3% в квартал, отечественные будут следовать этой тенденции
 - Цены на мелованную бумагу в 2009 г. имели тенденцию к снижению, в начале 2010 г. было объявлено о повышении
 - Прогноз: возможен **стремительный рост цен** в среднем на 10-12% с апреля из-за изменения баланса спроса и предложения, роста цен на сырье, забастовок
 - Возможный рост цен на мелованные бумаги в России **несколько компенсируется снижением ввозной таможенной пошлины с 15 до 5%**

ПОЛИГРАФИЯ

- **Динамика печатаемых объемов газетной и журнальной полиграфии (в листах и деньгах), если есть данные – отдельно по периодике, прогнозы**
- **Динамика стоимости типографских услуг**
- **Данные по печати в зарубежных типографиях (динамика поведения и количества заказов)**
- **Оценка ситуации в региональной полиграфии**
- **Открытие новых типографий \ закрытие существующих**
- **Другие прогнозы \ комментарии по ситуации на полиграфическом рынке**

ПОЛИГРАФИЯ

■ Общая ситуация

- Мощности по-прежнему превышают спрос и серьезно недозагружены, выжили лидеры
- Консолидация и развитие производственных мощностей в ведущих российских типографиях
- Есть риск новой волны банкротств типографий, прежде всего, в регионах
- Серьезный рост конкуренции, демпинг в борьбе за клиентов – предложение лучших условий, прямой выход на клиентов, скидки
- **Снижение пошлин**: ряд издателей перешли на печать в России, другие получают компенсационные скидки в зарубежных типографиях
- **Осторожный прогноз стабилизации** и роста рынка в пределах 5-7%.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Открытие новых типографий \ закрытие существующих, зарубежные типографии**
 - *глобальных изменений (открытие и закрытие ролевых типографий) на рынке не произошло.*
 - *изменения коснулись состава оборудования и общего положения на рынке отдельных типографий: Экстра М и Пресса, Алмаз Пресс, МДМ, Пушкинская площадь, Прайм Принт и др.*
 - *по-прежнему более половины российских журнальных изданий печатается за границей*
 - *финские типографии фиксируют цены в рублях*
 - *некоторые зарубежные типографии уже снизили цены на несколько процентов как компенсация снижения в России ввозных пошлин на мелованные бумаги и желание удержать клиента*

ПОЛИГРАФИЯ

■ **Динамика печатаемых объемов и стоимости типографских услуг, прогнозы - 2010**

- *Стабилизация и небольшой рост рынка*
- *По прогнозам экспертов, ситуация в 2010 г. по печатаемым объемам и ценам услуг существенно не будет отличаться от конца 2009г.*

Прогноз: *роста цен на печать пока не предполагается, 2010 год в большей мере будет годом Заказчика*

- *Снижение ввозных таможенных пошлин, оживление рынка и рост спроса на услуги российских журнальных типографий могут несколько повлиять на рыночную ситуацию*

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- Ситуация с розничными продажами прессы в Москве и регионах – рост \ падение тиражей, оборотов распространителей (отдельно по периодике)
- Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы), прогнозы
- Динамика спроса населения на печатную продукцию
- Ситуация с продажами прессы в супермаркетах
- Сроки возврата денег издателям за реализованные тиражи (оценка объема и динамики задолженности)
- Динамика изменения количества точек продаж прессы
- Закрытие компаний \ расширение сетей \ сделки по слиянию – тенденции
- Динамика стоимости услуг сетей распространения
- Доля продаж сопутствующих товаров и периодики (текущие изменения и прогнозы)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика объемов продаж (газеты \ журналы)**
 - С начала 2009 г. продолжается плавное снижение розничных продаж по всему ассортименту прессы, кроме ТВ-гидов и патворков
 - Падения доходов дистрибуторов от реализации не отмечается, снижение количества изданий и ряда тиражей компенсируется ростом продаж изданий-лидеров в сегментах и продажей сопутствующих товаров, увеличение налоговой нагрузки с 2009 г.
 - **Рост доли сопутствующих товаров в обороте (до 35-50% на грани льготы)**
 - Недопоставки заказанных ранее тиражей
 - В настоящий момент ситуация стабилизировалась, ожидается постепенный рост тиражей в 2010 году при стабильной экономике

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Текущая оценка динамики спроса населения на печатную продукцию**

С начала 2009 г. прослеживается тенденция замещения и перераспределения спроса по тематикам и цене:

 - Смещение спроса в пользу более дешевых изданий
 - Рост спроса на издания с оперативной информацией (деловые, информационно-аналитические, рекламно-информационные)
 - Рост интереса на развлекательную периодику – ТВ-гиды, кроссворды, кулинария, спорт, пр.
 - Рост интереса к издания с практической информацией – садоводство, семья, воспитание детей, экономия бюджета, трудоустройство и пр.
 - Спад спроса на гляцевые, рекламные и дорогие издания, журналы о стиле жизни и моде
 - *Рост спроса на патворки (не во всех регионах, дорого), книжные и др. коллекции издательских домов*

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы), прогнозы**
 - Рост цен на прессу с января 2009 г. поэтапно составил **20-30%** в целом по стране, с конца 2009 г. и в первом квартале рост в среднем 7-12%
 - **За счет поднятия отпускных цен издателями**
 - За счет увеличения наценки распространителями (как компенсация за маркетинговые и рекламные непоступления, за снижение тиражей, компенсация за увеличение налоговой нагрузки)
 - Многие издатели используют ценовую политику в обостряющейся борьбе с конкурентами
 - Прогноз: постепенный рост цен может продолжиться, но будет жестко регулироваться потребительским спросом

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

■ Ситуация с продажами прессы в супермаркетах

- *Обострение конкурентной борьбы между дистрибуторами не смотря на финансовые риски (неплатежи сетей, снижение маркетинговых доходов, падение рентабельности)*
- *Увеличение издержек дистрибуторов, рост бонусной нагрузки*
- *Динамика продаж на 1 торговый объект во всех сетях отрицательная, но за счет повышения цен реализация растет*
- *С конца 2009 года ситуация в целом стабилизировалась, но порог входа издателей в супермаркеты высок*

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика стоимости услуг сетей распространения, прогнозы, количество точек продаж**
 - *Значительных изменений не произошло, издателям предлагаются значительные скидки на услуги по продвижению, рекламе, маркетингу*
 - *Ряд услуг распространителей можно получить бесплатно в виде бонусов*
 - *Рост стоимости услуг в 2010 году не прогнозируется*
 - *Все чаще возникают споры вокруг так называемой «доплаты до рентабельности»*
 - *Изменения в количестве точек продаж незначительно, возможен небольшой рост в 2010 г.*

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Сроки возврата денег издателям за реализованные тиражи**
 - *С начала 2009 г. наблюдается ужесточение требований издателей по фактическому соблюдению договорных сроков оплаты*
 - *По сравнению с 2009г. уровень дебиторской задолженности значительно снизился*
 - *Тенденции к увеличению сроков возврата денег в среднем до 60-90 дней (в зависимости от позиции издателя), дистрибуторы, работающие в супермаркетах, просят увеличить период отсрочки платежа*
 - *Уменьшилась доля изданий, работающих по предоплате*

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

- **Динамика подписных тиражей – газеты \ журналы, центральная \ региональная пресса (карточная, адресная и альтернативная подписка)**
- **Прогнозы по стоимости услуг «Почты России» в 2010 году**
- **Финансовая ситуация в подписных агентствах, прогнозы**
- **Другие прогнозы \ комментарии**

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

■ Прогнозы \ комментарии

- Тенденция повышения спроса на дешевые издания и тенденция «мотивация отложенного спроса», сокращение корпоративной подписки
- **Стагнация подписных тиражей**, за редким исключением изданий, по которым проводятся специальные акции издателями
- Издатели повышают отпускные цены на подписку, агентства повышают тарифы, **проблемы с платежеспособностью некоторых агентств**
- **Рынок нестабилен**: закрытие альтернативных подписных агентств, открытие фирм-однодневок и невыполнение ими обязательств
- Эксперимент «Почты России» по отправке адресной подписки заказными бандеролями по цене простых так и не начат
- Важно сохранить почтовые тарифы и тарифы ГЦ МПП на 2010-11 гг., распространение 10% НДС на подписку

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- Динамика темпов падения \ роста рекламного рынка (газеты, журналы, рекламно-информационные издания - по сегментам)
- Изменения в тарифной политике и динамике объемов рекламы в прессе и других сегментах рынка (ТВ, радио, наружка, интернет)
- Изменения рекламных бюджетов по категориям и по ведущим рекламоделателям прессы
- Оценка дисконтной политики на рынке СМИ
- Оценка ситуации на региональных рынках
- Изменения в работе рекламных агентств
- Общие данные и прогнозы по данным медиаизмерений (пресса и др. медиа)
- Другие прогнозы \ комментарии

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Изменения рекламных бюджетов по категориям и ведущим рекламодателям прессы и в регионах**
 - В минусе парфюмерия и косметика, одежда и обувь, мебель, недвижимость, табачные изделия, luxury
 - Начали демонстрировать рост рекламные сегменты финансовых и страховых организаций, резко прибавили продукты питания, лекарства и БАДы – это обнадеживающий признак для отрасли
 - Больше всего (на 76%) в январе-марте 2010 г. увеличились рекламные бюджеты алкоголя, а пивовары их сократили больше всего (на 78%)
 - Серьезное падение рекламы на региональных рынках пока не восстанавливается, непрозрачность и отсутствие информации об объемах размещенной рекламы в регионах снижает долю прессы.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- Текущая ситуация и прогнозы по динамике темпов роста \ падения рекламного рынка
 - Сохраняется передел рынка в пользу лидеров сегментов, а среди медиарынков – в пользу ТВ
 - Ситуация начинает выправляться, наблюдается рост рекламных бюджетов, в начале 2010 г. ряд сегментов (еженедельные газеты и журналы) выходят в плюс к аналогичному периоду прошлого года
 - По сегментам прессы динамика продаж рекламы разная: ТВ-гиды значительно превосходят показатели 2009 г., в то время как другие сегменты все еще не могут выйти на уровень 2009 года.
 - В СМИ стало больше рекламы самих СМИ, PR часто замещает рекламу (белый и серый), особенно в регионах
 - Прогнозы: к концу 2010 года ожидается, что все сегменты прессы превысят уровень 2009 года

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- Текущая ситуация и прогнозы по динамике рекламных тарифов
 - *Рынок ТВ-рекламы – основной источник ценовой опасности* для всех остальных рекламоносителей (агрессивный PR, демпинг, скидки)
 - *Непрозрачность, рост скидок по требованию рекламодателей и в силу возросшей конкуренции, демпинг, откаты*
 - *Пресса: в среднем тарифы неизменны*, хотя кто-то официально снижает тарифы, кто-то увеличивает по прайсам, но фактически - снижает, активный демпинг, спецпредложения, пакеты (+интернет)
 - *Борьба за бюджеты других сегментов (ТВ)*

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Изменения в работе рекламных агентств**
 - *Конкурентные войны рекламных агентств, неподкрепленные ничем тендерные предложения со стороны РА (тендер выигрывается на заведомо невыполнимых условиях)*
 - *Тенденции к консолидации РА*
 - *Возросшая загрузка РА, т.к. практически все клиенты объявляли тендеры в надежде улучшить условия размещения или снизить комиссию*
 - *Увеличились объемы размещения, но **клиенты и РА требуют все больших скидок за лояльность** к изданиям и продолжительность контракта*

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Общие данные и прогнозы по данным медиаизмерений**
 - *Наблюдается сокращение количества измеряемых СМИ, недоверие ряда издателей к результатам данных волн NRS TNS Россия*
 - *Наблюдается перераспределение аудиторий в пользу лидеров сегментов за счет аутсайдеров, тенденция будет нарастать*
 - *Локальные измерения существенно сокращены из-за отсутствия финансирования*
 - *Издатели серьезно думают о практике моделирования аудитории ряда изданий на данных тиражного аудита*
 - *Издатели думают над интеграцией печатных и интернет-аудиторий*

ВЫВОДЫ

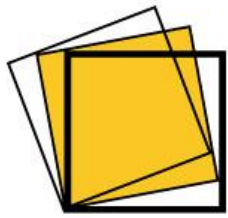
- В момент некой стабилизации на рынке опасно дестабилизировать ситуацию путем демпинга, ставшего уже практикой во многих сегментах рынка в последнее время
- Важно выступать против нецивилизованных форм ведения бизнеса, в нынешних условиях особенно следует придерживаться общеотраслевых правил и договоренностей, несмотря на возрастающую конкуренцию
- Следует внимательно относиться к оценке ситуации на рынке: информационный фон может быть направлен как на разрушение, так и на стабилизацию существующего положения в индустрии

ВЫВОДЫ

- **Необходима конструктивная позиция взаимовыгодного и компромиссного сотрудничества издателей, полиграфистов, бумажников, распространителей в общих интересах, бизнесы взаимосвязаны**
- **Эффективно объединять усилия участников рынка для формирования единой позиции и лоббирования инициатив, снижение пошлин – положительный профессиональный опыт**
- **Важно представлять регулярную оценку ситуации на рынке (исследования, опросы, прогнозы), презентацию успешного опыта и инновационных идей по преодолению кризиса**

Направления гос.поддержки рынка печатных СМИ

- Законодательная поддержка рентабельности и притока инвестиций в отрасль
- Решение проблем со списанием, распространение 10% НДС на подписку
- Субсидирование подписки и розницы в географически удаленных районах
- Размещение социальной рекламы в региональной и местной прессе
- Содействие переподготовке кадров отрасли и распространению новых знаний
- Поддержка ускорения технологических преобразований в печатных СМИ



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

- **КАЗАКОВА Юлия,**
- **Исполнительный директор ГИПП**

- **+7 495 228 7697**
- **kazakova@gipp.ru**
- **www.gipp.ru**