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)
- Большее 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 с15 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 глянцевые, 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 рекламодателям 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 (на76%) 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

>> gipp.ru
ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

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**