

Оценка текущей ситуации и перспектив развития рынка печатных СМИ на 2009 год

третья волна мониторинга: март – июнь 2009 г.

Подготовлено Ю.Г.Казаковой
по поручению Правления ГИПП

Москва, 22.06.2009

Цель опроса

- **Сбор информации по текущей ситуации на рынке и обоснованных прогнозов на 2009 год (3-4 кварталы)**
- **Использование этой информации при планировании**
- **Формулирование и принятие медиасообществом и государством текущих антикризисных мер в индустрии**

2

Это третья волна мониторинга, первая была проведена ГИПП в ноябре 2008 года, вторая – в марте 2009 года. По их итогам были сформулированы первые антикризисные предложения индустрии.

Этот уникальный отраслевой опрос стал возможен только благодаря работе Национального координационного совета прессы (НКСП).

Цель опроса: как изменилась ситуация на рынке с марта 2009 года и прогнозы на 3-4 кварталы 2009 года

Опрос участников рынка

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

Опрос проводился по разработанной анкете, разосланной членам правления ГИПП, руководителям отраслевых ассоциаций – членам НКСП, по ведущим предприятиям и экспертам отрасли. Благодарим всех, кто откликнулся и предоставил информацию.

Особый статус для индустрии

- Социально-значимая продукция (пресса, книги) – доступный источник информации, образования и развлечения
- Отрасль СМИ – отрасль стратегического значения (с точки зрения законодательства об иностранных инвестициях)
- **Поддержка государства и создание благоприятных условий для развития издательско-полиграфической индустрии?**
- Пока ни одно из обращений сообщества в рамках разноплановых антикризисных мер в поддержку индустрии не принято (кроме сохранения почтовых тарифов на 2-е п\г 2009 г)

4

Все участники индустрии по прежнему высказываются за поддержку и создание благоприятных условий для развития издательско-полиграфической индустрии.

Первые антикризисные инициативы

- **В области распространения прессы**
- Сохранение льготного налогообложения для розничных распространителей прессы и внесение соответствующих поправок в налоговое законодательство (по ЕНВД).
- В целях удержания цен на прессу и сохранения розничных сетей - расширение ассортимента, увеличения объема сопутствующих товаров
- Сохранение подписных тарифов на прессу, введение льгот по адресной доставке прессы, реорганизация системы почтовой подписки. Сохранение действующих тарифов, скидок и условий магистральных перевозок прессы.

Первые антикризисные инициативы

- **В области бумаги и полиграфии**
- Снижение с 15% до 0% ввозных пошлин на производимые в России сорта бумаги, расходные материалы и оборудование.
- Договоренность с российскими производителями бумаги о взвешенной и обоснованной политике в области ценообразования на 2009 год.

- **Лоббирование налоговых изменений**
- Введение нулевой ставки НДС на ввоз технологического оборудования, аналоги которого не производятся в России.
- Распространение 10% ставки НДС на услуги по подписке (производство и распространение), решение вопросов списания нереализованных тиражей, премий рекламодателям, бесплатного распространения и пр.

Общая ситуация

- Сложности в единой оценке ситуации – позиции расходятся в силу различного положения и состояния участников рынка
- **Небольшая стабилизация ситуации с апреля 2009 г.**
- Продолжение оптимизации издержек всеми участниками рынка, сокращение зарплат и штата, но с марта уже не так активно и массово
- Незначительное потепление в начале года на рекламном рынке, размораживание бюджетов, весной ожил рынок труда
- При этом многие ведущие участники рынка уже думают о будущем, ключевые начатые инновационные проекты издателями в основном не прекращаются, но новые пока не запускаются

7

В целом, тенденции на рынке сохраняются, уже не с такой пугающей динамикой, какая была в 1-м квартале 2009 года.

С апреля наступила некая стабилизация.

Общая ситуация

- Сохранение плохой ситуации с платежеспособностью на рынке: замедление расчетов, рост дебиторской задолженности, сокращение объемов свободных средств на рынке, недоступность кредитов
- Тенденция к монополизации рынка, слияниям, поглощениям
- Борьба за бюджеты, за клиента и рост конкуренции как положительный момент (особенно на рекламном рынке и в полиграфии)
- Все больше возврат к нецивилизованному рынку (откаты, демпинг, «серые» схемы, большие скидки)
- Сокращение числа вакансий в медиаиндустрии на 70%

Факторы, которые могут привести к ухудшению ситуации

- **Резкое изменение экономической ситуации**
- **Рост курса валют**
- **Дальнейшее падение потребительского спроса**
- **Непринятие мер в поддержку бизнеса государством**
- **Ужесточающийся демпинг в различных сегментах рынка**
- **Разобщенность участников рынка и непринятие совместных отраслевых решений, способствующих стабилизации и развитию**

9

Что может повлиять на ситуацию или резко изменить ее к худшему?

Возможно развитие кризиса в индустрии в августе-сентябре 2009 года из-за ухудшения экономической ситуации в стране и связанными с этим дальнейшим сокращением штатов и зарплат, очевидным падением вследствие этого - потребительского спроса, роста курсов валют.

Это проверка индустрии на готовность к саморегулированию и совместному поиску решений, в том числе, в непростом диалоге с государством по принятию мер в поддержку нашей индустрии.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Рост конкуренции на рынке, пока никто из крупных игроков не собирается уходить с рынка
- Первая волна закрытия нерентабельных проектов на рынке прошла осенью 2008 г. в 1-2-м кв. 2009 г. случаи единичны, но тенденция может продолжиться с ухудшением ситуации в стране
- Рост слияний, поглощений на рынке, перераспределение рынок в пользу лидеров
- Сокращение доходов издателей от рекламы, **перетекание рекламных доходов в PR**
- Больше внимание издателей к продажам тиража, сохранение доходов за счет роста цен
- Сокращение полосности, тиражей, переход на более дешевую бумагу, оптимальный формат

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Внимание издателей к новым носителям и возможностям, хотя интернет-рынок как источник доходов прогнозов пока не оправдал
- Внедрение новых технологий, инновации – крупные участники не останавливают разработки
- Серьезное сокращение бюджетов на маркетинг и рекламу прошло также осенью, с весны бюджеты постепенно размораживаются (различная политика издателей в этом вопросе)
- Первая волна серьезного сокращения штата \ зарплат, бонусов прошла осенью 2008 года, с апреля – некая стабилизация, **ВОЗМОЖНЫ сокращения летом и осенью, отмена индексаций**
- Сокращение расходов на обучение сотрудников¹¹

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- В региональных изданиях ситуация различна – издания, зависящие от дотаций и грантов, страдают от секвестирования местных бюджетов, положение независимых изданий зависит от ситуации на местных рынках, **в некоторых регионах рынок постепенно восстанавливается**
- Малая пресса в более предпочтительном положении – традиционно высокий уровень доверия со стороны читателей и рекламодателей, устойчивые тиражи
- Большое значение в регионах имеют градообразующие предприятия, с их закрытием катастрофически падает потребительский спрос, локальный рынок сжимается

БУМАГА

- **Данные и прогноз по объемам поставок на российский рынок (по комбинатам, импортная бумага и опт - отдельно)**
- **Динамика стоимости газетной и мелованной бумаги с начала 2009 г.**
- **Прогноз динамики изменения цен в 3-м квартале и до конца 2009 г.**
- **Рекомендации по покупке бумаги в 3-4 кварталах 2009 года**
- **Другие прогнозы и комментарии по ситуации на рынке бумаги**

13

Вопросы из анкеты-опросника-3

Кризис отразился на мировой картонной и бумажной промышленности слабее, чем на отрасли в целом. Спасительную роль играет упаковочный сегмент, тесно связанный с рынком товаров первой необходимости. Спрос же на бумагу со стороны печатных изданий снижается вслед за сокращением тиражей.

Мировые тенденции позже коснулись российской целлюлозно-бумажной промышленности, значительная часть продукции которой поступает на емкий внутренний рынок. 2008 год отечественный бумпром закончил неплохо, но в декабре началось снижение производства, в январе-феврале тенденция усилилась – спрос на внутреннем рынке упал на 10-20%.

В большей степени пострадали компании, отягощенные громадными банковскими кредитами. Российские ЦБК большей частью работают по устаревшим высоко затратным технологиям, износ оборудования достигает по оценкам экспертов 90%. Лишь в последние годы (2007-2008) собственники (а почти все крупные ЦБК принадлежат иностранному капиталу) запустили многолетние программы технологического обновления. Ни одна из них не завершена, модернизация большей частью откладывается.

Менеджмент был вынужден заняться скрупулезной калькуляцией затрат и их сокращениями, чего не было до этого на растущем рынке. Исторически численность работников ЦБК слишком высока, попытки сохранить рабочие места в соответствии с рекомендациями правительства очень тяжелы и могут привести к банкротству предприятий. Из наиболее громких случаев – забастовка работников из-за массовых сокращений на Байкальском ЦБК.

В ноябре эксперты рынка говорили о ключевых тенденциях: сокращении спроса на бумагу на мировых рынках, сокращении спроса на внутреннем рынке, снижении объемов производства и поставок бумаги, переходе на более дешевые сорта бумаги с мелованной на суперкаландрированную, с последней – на газетную, закрытии \ сокращении ряда производств, снижении издержек комбинатами, замораживании модернизации и развития, закрытии \ остановке ряда европейских производств.

В марте – о сохранении этих тенденций и развитии ситуации: сокращении объемов экспорта и внутреннего спроса, падении продаж, увеличении складских запасов, недостатке оборотных средств. Все эти тенденции сохраняются.

БУМАГА

- **Общая ситуация на бумажном рынке в России**
 - ситуация относительно стабилизировалась
 - **основная проблема** - растущие дебиторские задолженности, кризис неплатежей
 - **низкий спрос и перепроизводство в целом на рынке бумаг**
 - сокращение объемов экспорта и внутреннего спроса => сокращение производства и персонала
 - замораживание или сворачивание инвестиций
 - предпосылки к снижению стоимости газетной бумаги и пока к снижению, но далее - возможно к росту цен на мелованную бумагу, особенно в ситуации сохранения таможенных пошлин

14

СБО: основная проблема – дебиторская задолженность. Большинство типографий перешли на предоплату в работе со своими клиентами, частично с этим было связано весеннее падение полиграфического рынка. Полиграфисты не сразу перестроились на такую форму расчетов, было необходимо договориться с заказчиками и оптимизировать оборотное банковское кредитование. Сейчас ситуация несколько стабилизировалась по сравнению с началом года – проблемные типографии или ушли с рынка, или общеизвестны. Соответственно, бумажные оптовики четко видят свои риски в этом направлении и стараются своевременно их снижать.

По ценам и объемам поставок – следующие слайды.

РАО Бумпром: в кризисный период многим компаниям нелегко решиться на закрытие даже части предприятий из-за значительных издержек в связи с ликвидацией производства и рабочих мест, а также в связи с надеждой на улучшение ситуации в будущем. Самый массовых характер имеет закрытие ЦБК в США, лидирующей по объему производства бумаги (за ними – Китай, Япония и Германия).

Одна из международных тенденций – переход активов из одних рук в другие. Яркая иллюстрация того, что может ожидать многие предприятия индустрии – продажа завода Stora Enso (Финляндия) Google Group за 40 млн. евро. При этом в производстве (но не бумаги) будет использована только часть территории, тна остальной части будет располагаться вычислительный центр. Google. Таким образом, кризис – вызов, который заставляет задуматься об эффективности производства в целом, оценить работу различных подразделений и целесообразность выпуска той или иной продукции.

БУМАГА

- **Объемы поставок газетной и мелованной бумаги на российский рынок**
 - Газетная бумага: объемы производства за 5 месяцев 2009 г. даже несколько подросли (100,9%)
 - Прогноз: 3-й квартал обычно характеризуется невысоким уровнем продаж, падение в целом за 2009 год возможно на уровне 12%.

 - Мелованная бумага: в декабре-январе 2009 г. обвал продаж на 50%, в феврале-марте – по основным сортам падение на 25-30%. С января по май 2009 года – сокращение импорта бумаги на 35-40%.
 - Прогноз: в целом падение по году прогнозируется на уровне 25% за счет ожидаемого небольшого сезонного роста в сентябре-декабре 2009 г.

15

РАО БУМПРОМ: кризисные явления в целлюлозно-бумажной промышленности продолжают усугубляться. За 5 месяцев 2009 года объем производства бумаги снизился на 8,7% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. В наиболее стабильном положении находятся производители газетной бумаги, 62% которой экспортируется (в Индию и страны Ближнего Востока), объемы ее производства даже несколько подросли (100,9% до 828,5 тыс. тонн).

Производство офсетной бумаги уменьшилось на 20%, до 163 тыс. тонн (в первую очередь, Сыктывкарский ЛПК 19,3%, реализующий крупный инвестпроект, Неманский ЦБК 54,6% - фактически обанкрочен Сбербанком). Спрос на картон сдвигается в сторону менее дорогих сортов, падение объема производства – на 15,5%.

СЕPIPRINT- европейская ассоциация производителей бумаги: спрос на газетную бумагу в Европе в апреле 2009 г. упал на 12,1% (109 тыс. тонн), общее падение с начала года составило 15,6% (537 тыс. тонн). По суперкаландрированной журнальной бумаге – аналогичное падение спроса в апреле на 10,7% (37 тыс. тонн), объемы экспортных поставок европейской бумаги упали в апреле на 54,5% (44 тыс. тонн) по сравнению с апрелем 2008 года. Спрос на мелованную бумагу упал на 30,4% (242 тыс. тонн)

СБО: с января по май 2009 года – сокращение импорта мелованной бумаги на 35-40%, по картонам (упаковка) – более чем на 50% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В начале года оптовики на фоне падения спроса резко сократили поставки, продавали остатки со склада. С конца апреля падение продаж постепенно останавливалось, сейчас кривая падения выравнивается и поставки в Россию в сокращенном объеме, но стали более ритмичными. По ровной динамике спроса на бумагу сейчас можно предположить, что в целом падение по году падение будет на уровне 25% за счет ожидаемого небольшого сезонного роста в сентябре-декабре 2009 г. Особенность 2009 года – увеличение доли азиатских бумаг в общем объеме мелованных бумаг до 40% (в 2008 г. – 30%).

МПС: за последние 4 месяца отечественные типографии везли около 26 тыс. тонн мелованных бумаг, для сравнения за тот же период 2008 года было ввезено почти 50 тыс. тонн.

БУМАГА

- **Увеличение \ уменьшение стоимости бумаги с января 2009 г., прогноз 2009 г.**
 - Газетная бумага: отечественная - снижение в среднем на ~3,2%, европейская – рост 1-2%, азиатская – снижение 10-15%
 - Прогноз: при сохранении кризиса неплатежей и структуры рыночного спроса до конца 2009 г. цены на газетную бумагу могут упасть до уровня 12-15% против декабря 2008 года
 - Цены на мелованную бумагу с начала года по март по европейским поставщикам выросли на 3-5% в евро, в июне – тенденция к снижению в среднем на 3%. На азиатские бумаги – без изменения.
 - Прогноз: вероятно до конца года цена от поставщика не изменится, в рублях будет привязана к курсу валют. По азиатским бумагам колебаний не предвидится.
 - На цены мелованной бумаги в России может повлиять отмена ввозной 15% пошлины

16

РАО Бумпром: за январь-апрель 2009 года средние цены производителей бумаги снизились на 3,2% (с 19,6 до 16,9 тыс. руб. за тонну), картона – на 9,8% (с 14,5 до 13,1 тыс. руб. за тонну). При сохранении кризиса неплатежей и структуры рыночного спроса до конца 2009 года цены на газетную бумагу могут упасть на 12-15% относительно декабря 2008 года, на картон – на 18-20%.

СБО: С начала года по март от европейских поставщиков цены на мелованные бумаги выросли в евро на 3-5%. В мае-июне они идут на уступки и снижают цены как по прямым, так и оптовым поставкам в среднем на 3% в евро относительно цен марта. До конца года в Европе производители планируют сократить 1,3 млн. тонн излишних мощностей, что позволит прийти к относительному балансу на рынке мелованных бумаг и избежать дальнейшего падения цен. Положение европейских производителей осложнено тем, что как производство, так и сокращение мощностей – высокочрезвычайно затратны. От издержек уйти нельзя, поэтому стратегия в любом случае на повышение цен.

На азиатские бумаги цена в долларах как от поставщиков, так и на рынке пока без изменений, привязка только к колебаниям курса доллара. До конца года изменений по ценам не ожидается, возможны небольшие изменения, связанные с логистикой.

Media3: отечественная газетная бумага не дорожала с середины 4 квартала 2008 года, мелованная бумага подорожала на 20-40% в зависимости от сорта и времени вывоза (высокая зависимость от курса евро).

Российские ЦБК, скорее всего, не будут повышать цены на газетную бумагу до конца 2009 года. Цена на мелованные сорта будет, скорее всего, стабильной в евро, возможно небольшое – 3-5% снижение, но ее стоимость будет колебаться в зависимости от курса валют. Единственная бумага, на которую есть и прогнозируется рост цены на 10-15% до конца года – суперкаландрированная бумага.

Кстати, в Индии в феврале для поддержки местных издателей полностью отменены пошлины на ввоз газетной и легкомелованной бумаги.

В России пока вопрос открыт и не близок к решению, несмотря на все усилия со стороны профессионального сообщества и профильных ведомств.

БУМАГА

■ Рекомендации по закупкам

- *Никаких особых рекомендаций в связи с относительной стабилизацией ситуации*
- *Полагаться на торговые отношения типографий с комбинатами, как правило, у них лучшие условия поставки*
- *Частично типографии переходят на предоплату за бумагу и на закупку бумаги только под предоплаченные проекты*
- *Если будут отменены пошлины на ввоз в Россию мелованных бумаг, цены на них могут снизиться*

17

Рекомендации по закупкам бумаги.

СБО: Несмотря на то, что в Европе сейчас массово останавливаются и выводятся мощности по производству мелованной бумаги, ее дефицита не предвидится, т.к. до баланса рынка еще далеко (спрос падает быстрее, чем сокращаются мощности).

Со стороны азиатских производителей тоже нет жесткого квотирования. Цена ниже, но 100%-ная предоплата, из-за дальности дороже логистика и длинные сроки доставки.

Media3: есть вероятность, что остановка большого числа машин в Северной Европе и Германии может привести в 2010-2011 гг. к дефициту как газетной, так и мелованной бумаги после восстановления спроса.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Динамика печатаемых объемов (в листах и деньгах), если есть данные – отдельно по периодике, прогнозы на 3-4 кварталы 2009 г.**
- **Динамика стоимости типографских услуг с марта 2009 г., прогнозы на 3-4 кварталы 2009 г.**
- **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**

18

Вопросы из анкеты-опросника-3

В первом мониторинге эксперты отмечали начало снижения объемов полиграфического производства в целом по рынку за счет сокращения спроса, отказа от покупки заказанного оборудования. Отмечалось, что сокращение объемов производства ведет к обострению конкуренции, но никто не будет работать в убыток.

Отмечалось сокращение времени отсрочки платежей, предоплата за бумагу, что бумага закупается исключительно под предоплаченные проекты, рост коррупции, откаты.

Начало оптимизации расходов типографий, остановка развития и переоснащения производства.

В марте отмечался серьезный рост конкуренции в борьбе за клиента, сокращение персонала, прекращение инвестиций, остановка и консервирование части оборудования, закрытие ряда компаний, дефицит оборотных средств, неплатежи заказчиков и рост дебиторской задолженности, невозможность получения кредитов под залог оборудования.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Общая ситуация**
 - **Стабилизация рынка на объемах марта 2009 года**
 - **Серьезный рост конкуренции, демпинг в борьбе за оставшихся клиентов** – предложение лучших условий, прямой выход на клиентов, скидки
 - Из-за минимизации валютных рисков и гибкой ценовой политики ряд издателей перешли на печать в России
 - Сокращение персонала, переезды в область
 - Прекращение инвестиций, остановка и консервирование части оборудования, закрытия
 - **Дефицит оборотных средств**, рост дебиторской задолженности, невозможность получения кредитов под залог оборудования

19

Сокращение объемов печати произошло за счет закрытия ряда изданий и оптимизации, проводимой издателями - снижения тиражей, полносности и периодичности ряда изданий, перехода на более оптимальное полиграфическое исполнение – более дешевая бумага, другой формат, перехода части ролевых тиражей (журналы, каталоги) на листовую офсет, а тиражей листовой печати – на цифровую печать. С января 2009 года объемы рекламной печати (журналы, буклеты, каталоги, листовки) были сокращены практически полностью.

МПС: во втором квартале 2009 года основные тенденции сохранились, конкуренция на рынке журнальных типографий продолжается усиливаться. В борьбе за заказы типографии продолжают идти на серьезное снижение стоимости услуг, многие контакты заключаются с гораздо более низкими расценками, чем в прошлом году. Демпинг цен в журнальной полиграфии может стать причиной ее краха. Высокотехнологичная отрасль не может работать не имея средств на инвестиции в развитие производственной базы. При сохранении текущей ситуации в течение нескольких лет отечественная полиграфия потеряет все свои конкурентные преимущества.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ **Динамика печатаемых объемов, прогнозы на 3-4 кварталы 2009 г.**

- *Газетная полиграфия: сокращение производства за 1-2 кварталы 2009 года на 10-20%*
- *Прогноз: в 3-4 кварталах существенных колебаний объемов печати не прогнозируется*

- *Журнальная полиграфия: в 1-м квартале провал рынка на уровне 35-40% в евро и 20-22% в руб. по сравнению с 1-м кварталом 2008 г.*
- *Прогноз: данные по 2-му п/г 2009 года ожидаются на таком же уровне относительно аналогичного периода 2008 года.*

20

МАП: с конца 2008 г. снижение общего объема рынка полиграфических работ, нарастающая тенденция уменьшения масштабов производства печатной продукции. В марте - спад производства уже на всех газетно-журнальных комплексах 10-30%. Прогнозируется сокращение числа действующих мощностей, усиление конкуренции, установление в итоге к концу 2009 года определенного баланса «спрос-предложение».

Медиа3: сокращение объемов по типографиям Медиа3 за 1-2 кварталы 2009 г. составило около 17% к 2008 году, частично за счет сокращения тиражей, частично – полосности. В 3-4 кварталах существенных колебаний не планируется, возможен небольшой рост в связи с октябрьскими выборами в местные органы власти и ожидаемым оживлением торговли.

МПС: Начиная с 4-го кв. 2008 г. – сокращение производства высококачественной полиграфии в натуральном и денежном выражении. Провал в январе (на 30-50% по сравнению с январем 2008 г.) связан также и с ростом курса евро. В то время еще не была определена новая стратегия работы большинства типографий. В 1-м квартале провал рынка на уровне 35-40% в евро и 20-22% в руб. по сравнению с 1-м кварталом 2008 г.

Падение по 2-му п/г 2009 года ожидается на таком же уровне. На показатели 3-4 кварталов будет также влиять сезонность. Если в августе будет некий рост и сокращение нынешнего разрыва аналогичных показателей 2008 и 2009 года, можно робко говорить о начале улучшения положения на рынке.

СБО: Средняя загрузка типографий – 40%, но ситуация по предприятиям различна, в отдельных случаях – до 90%, обычно 50% и ниже. С апреля падение остановилось, рынок стабилизировался на объемах марта.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Увеличение \ уменьшение стоимости типографских услуг с марта 2009 г., прогнозы на 3-4 кв. 2009 г.**
 - *Снижение цен на услуги типографии достигло 30% по сравнению с первым полугодием 2008 года.*
 - *Прогноз: в журнальной полиграфии роста цен на печать пока не предполагается, по газетной полиграфии возможен незначительный рост до 5% в зависимости от типографий и клиентов*

21

МПС: Итоги первого квартала показали, что большинство полиграфических предприятий работали на грани рентабельности. Демпинг в борьбе за заказчиков, оставшихся на рынке.

Media3 : в конце 2008 г. был, вероятно, достигнут минимальный ценовой уровень, который позволил издателям продолжить производство. Скорее всего, полиграфисты не смогут его долго держать из-за роста цен в евро на расходные материалы (краски, пластины). Ожидаемый рост цен на печать в 3-4 кварталах – около 5%.

СБО: в январе-марте стоимость печати упала до нижнего предела, сейчас цены на мартовском уровне. О повышении цен речи нет – слишком большая конкуренция.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Данные по печати в зарубежных типографиях

- В условиях роста евро, сохранения 15% пошлин на бумагу и 18% НДС конкуренция российских и западных типографий обостряется
- Агрессивная ценовая политика (демпинг) со стороны западных типографий (в первую очередь, финских)
- После отмены пошлин пропорция импорта к отечественному полиграфическому производству в долях с 65/35 может измениться на 40/60 уже в 2010 году

22

Переход заказчиков на отечественную базу в начале года активизировался, но многие издатели оставляют заказы за границей при получении очень выгодных условий или из-за невозможности в силу производственного цикла печати в России.

МПС: скорее всего ситуация будет сохраняться, пока не будут отменены пошлины на мелованную бумагу. Сегодня по-прежнему более половины российских изданий печатается за рубежом. Но там наблюдаются те же тенденции, что и на российском рынке – сокращение количества заказов, уменьшение полос и объема изданий. Западные типографии для удержания заказчиков фиксируют цены в рублях в качестве валюты контакта и значительно демпингуют.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Оценка ситуации в региональной полиграфии

- *В целом, аналогичные тенденции по сокращению объемов, оптимизации расходов, борьбе за клиента*
- *Меньше обременений (лизинг, кредиты), типографии с обременениями большей частью закрываются*
- *В ближних к Москве регионах типографии в лучших условиях за счет демпинга и московских заказов*
- *По дальним регионам падение минимум 50-60%, многие типографии закрылись*

23

МПС: положение большинства региональных типографий, в общем, аналогично московским предприятиям – оптимизация расходов, борьба за клиента.

СБО: в ближних к Москве регионах (Ярославль, Тула, Смоленск, Липецк) ситуация неплохая: если это технологически конкурентоспособная типография, то она перетягивает московские заказы за счет низкой цены (ниже аренда, зарплаты и пр.). В большинстве случаев в регионах оборудование чаще покупали за накопленные деньги, в то время, как в Москве на пике роста рынка брали в лизинг. Этот факт также дает преимущество регионам по цене. По дальним регионам – провал минимум на 50-60%, многие типографии закрылись. Особенность С.-Петербурга – более дешевая чем в Москве бумага (ее вход в Россию через Питер), есть факты, когда в Питере печатают московские заказы.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Открытие новых типографий \ закрытие существующих**
 - С начала года прошли закрытия типографий, по отдельным типографиям - сокращение сменности и длительности рабочей недели
 - Остановка большинства инвестиционных проектов, связанных с покупкой оборудования и открытия новых типографий
 - Проблемы с оплатой приобретенного оборудования в кредит или по лизингу, отказы от заказанных машин, рост оборудования на вторичном рынке
 - Открытие новых типографий, заложенных до кризиса, в т.ч. КП в Кемерово, Ставрополе, Владивостоке, типография ИД «Дважды два» в Амурской области, двух типографий в Твери.

24

Во многих сегментах наблюдался избыток полиграфических возможностей, какие-то предприятия серьезно пострадали из-за взятых кредитов под развитие производства.

В первые месяцы года прошли закрытия или банкротства типографий, начались процессы передела рынка, консолидации, смена собственников.

СБО: большинство проблемных типографий в секторе листового оффсета ушли с рынка в первые 3 месяца года. Сейчас в состоянии банкротства их не много, они известны. Оборудование закрывшихся и обанкротившихся типографий – на вторичном рынке, который переполнен предложениями практически без спроса. Есть примеры, когда оборудование с остаточной стоимостью 1 млн. руб. продавалось за 100 тыс. руб. в счет погашения долгов по кредитам. Рынок нового оборудования практически стоит.

2 случая открытия крупных типографий в Тверской области. Но к началу кризиса реализация этих проектов была уже в стадии завершения. ПК «Академия печати» с объемом инвестиций 4 млн. евро заработал в апреле 2009 года, «Парето Принт» с инвестициями около 87 млн. долларов должен открыться в августе – это самый крупный проект в книжной полиграфии с 90х годов.

Media3: в типографии «Экстра-М» в Красногорске весной 2009 года запущены еще 2 башни GEOMAN.

МПС: все новые проекты по развитию и покупке нового оборудования в журнальной полиграфии были заморожены еще осенью 2008 года. За прошедший период ситуация с новыми проектами не изменилась. В конце 2008 года запущена новая 48-полосная машина на Первом полиграфическом комбинате, осенью 2009 года планируется запуск третьей очереди оборудования на ПК «Пушкинская площадь».

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- Ситуация с розничными продажами прессы в Москве и регионах (динамика по сравнению с 1-м кварталом 2009 г. и прогнозы) – рост \ падение тиражей, оборотов распространителей (отдельно по периодике)
- Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы) с марта 2009 года, прогнозы
- Текущая оценка динамики 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, прогноз на 3-4 кв. 2009 года
- Заккрытие компаний \ расширение сетей \ сделки по слиянию – тенденции
- Динамика стоимости услуг сетей распространения
- Доля продаж сопутствующих товаров и периодики (текущие изменения и прогнозы)

25

Вопросы из анкеты-опросника-3

Как и прогнозировали эксперты в ноябрьском исследовании, с января 2009 г. произошел рост цен на прессу, в т.ч. в связи с изменением практики налогообложения (ЕНВД).

С ноября с сокращением маркетинговых и рекламных бюджетов избирательно сокращался ассортимент печатной продукции. Кто-то из издателей сокращал тиражи в силу оптимизации издержек, кто-то снижал цены, ожидая роста продаж. Однозначно – в период падения рекламного рынка вопросы продажи прессы актуальны для всех издателей. Распространители же в период сокращения маркетинговых бюджетов и снижение тиражей переориентируются на расширение ассортимента, в первую очередь, за счет сопутствующих товаров, и гибкую ценовую политику.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Перемены на рынке в связи с изменением налогообложения с января 2009 г. (переход с ЕНВД)**
 - *Большинство компаний перешли на обычную систему налогообложения, что привело к росту цен*
 - *Некоторые компании поделались на мелкие юридические лица*
 - *Одновременно некоторые издатели перешли на упрощенную систему налогообложения*
 - *Следует отметить рост объема бухгалтерской работы в дистрибуторских компаниях при сведении отчетности по различным налоговым группам изданий – 0%, 9%, 15% , 18% НДС*
 - *Сокращение прибыли дистрибуторов, инвестиций на модернизацию и IT*

26

Главное последствие – рост цен из-за роста налоговой нагрузки на региональных дистрибуторов.

Если налоговых послаблений не будет, с мая возможно продолжение роста цен.

НСРП Союзпечать: отмена возможности применения ЕНВД с 01.01.2009 для 90% региональных дистрибуторов и переход на основную систему налогообложения привела к росту налоговой нагрузки на региональные предприятия в 2-3 раза.

АРПП: налоговая нагрузка на региональные киосковые сети возросла в 2,5-3 раза в расчете на киоск. Рентабельность сетей из-за отмены ЕНВД и увеличившейся налоговой нагрузки сильно упала (в 5-6 раз), и находится по оценке экспертов на уровне 2-3%.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика объемов продаж (газеты \ журналы) с января 2009 года, прогнозы**
 - 2-й квартал 2009 г. показал положительную динамику продаж по сравнению с 1-м кварталом
 - Падения доходов от реализации не отмечается, снижение количества изданий и ряда тиражей компенсируется ростом продаж изданий-лидеров в сегментах и продажей сопутствующих товаров
 - **Рост доли сопутствующих товаров в обороте**
 - Рост товарооборота печатной продукции в денежном эквиваленте в региональных сетях, падение в экзemplярах 7-15%.
 - Недопоставки заказанных ранее тиражей 7-8%.
 - Прогноз: зависит от платежеспособности населения, развития издательских продуктов и принятия мер в поддержку продаж

27

АРПП: падение продаж периодики в 1-м квартале 2009 г. На 10-30% по сравнению с аналогичным периодом 2008г. При этом продажи изданий средней ценовой категории (15-50 руб.) практически без изменений, низкой (менее 15 руб.) выросли на 20% в т.ч. за счет спроса на газеты, продажи дорогих изданий (более 50 руб.) упали в среднем на 40%, по ряду журналов – до 60%.

2-й квартал показал положительную динамику продаж по сравнению с 1-м кварталом, в апреле – рост реализованных тиражей прежде всего за счет продаж патворков ИД «Бурда» и ИД «Эгмонт».

В целом динамика тиражей отрицательна, что обусловлено падением покупательской способности населения, отсутствием новых издательских проектов и падением интереса к существующим из-за ухудшения качества изданий (сокращение полосности, сдваивание номеров, ухудшение качества полиграфии, ухудшение качества контента из-за сокращения штатов), а также из-за выбора новых медианосителей.

Развитие рынка напрямую связано с развитием продукта, при стагнации издательского бизнеса падение рынка дистрибуции прессы неизбежно.

По объемам продаж в денежном эквиваленте сокращения не произошло, падение тиражей компенсировалось ростом цен на периодику в 1-м квартале 2009г.

Media3: обороты дистрибуторов стабильны или растут за счет сопутствующих товаров, роста спроса на ряд изданий и роста цен. Общая доля периодики в выручке уменьшилась с начала года на 2,7%.

НСРП Союзпечать: Рост товарооборота печатной продукции в денежном эквиваленте в региональных сетях в марте 2009г. ~13% к марту 2008 года, в апреле 2009г. ~22% к апрелю 2008 года, при этом падение реализации периодики в экзemplярах 7-15% относительно аналогичного периода 2008г. в большинстве агентств по распространению прессы, независимо от географии расположения и численности населения городов продаж.

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*
- *Прогнозируется спад покупательского спроса в случае дальнейшего снижения доходов населения*

28

АРПП: сокращения спроса не периодике в целом не наблюдается, происходит перераспределение покупательского спроса в сторону более дешевых изданий. В частности, снижается интерес к дорогим гляцевым изданиям и к «необязательным» для чтения изданиям. В то же время, растет спрос на информационно-аналитические и деловые издания, на издания специального интереса – работа, финансы, сад \ огород, кулинария, эзотерика, здоровье.

Прогнозируется устойчивый спрос на издания «прикладного» характера, позволяющие сэкономить, с советами и рецептами по улучшению качества жизни собственными силами – ремонт своими руками, советы по медицине, здоровью и красоте, рукоделию и пр.

Согласно статистике, доля прессы в потребительской корзине составляет 0,6-0,8%. В случае дальнейшего снижения доходов населения, траты на прессу будут снижаться.

Bauer Media: снижение динамики спроса в целом по рынку на 15-20%, дешевые издания существенно меньше подвержены тренду.

DM-Distribution: компания дала подробный обзор ситуации с розничным распространением и со спросом на различные категории изданий, отдельно опубликовано на сайте ГИПП.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика изменения цен на периодическую печать (газеты \ журналы), прогнозы**
 - Рост цен на прессу с января составил **10-15%** в целом по стране, с апреля ситуация стабилизировалась, рост незначительный
 - 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 регулироваться потребительским спросом

29

АРПП: рост цен начался с января 2009 г., пик пришелся на февраль и март. С апреля 2009 г. ситуация с ценами стабилизировалась, повышения наценок со стороны распространителей не наблюдалось. Ряд издателей повышали цены в этот период не более чем на 5-10%. В 3-4 кварталах значительного увеличения наценок со стороны распространителей не предвидится. На цены издателей, печатающих издания за рубежом, может влиять колебание курса валют.

НСРП Союзпечать: среднее повышение цен с декабря по март 2009 г. в региональных сетях НСРП составило 20%. В апреле ситуация стабилизировалась, рост к марту составил в среднем 6,1%, в мае к апрелю – 3,47%. Есть сети с наметившейся тенденцией к снижению розничных цен до 1,6%.

Bauer Media: Темпы роста розничных цен выше, чем отпускных и оптовых за счет объективных (стоимость логистики, транспорта, изменение налогов) и субъективных (желание получить быструю прибыль) факторов. Тенденция продолжается.

Media3: дистрибуция Media3 изменяет цены в соответствии с отпускными ценами издателей, существенная доля которых в 1-2 кварталах 2009 г. повышала цены. В целом рост составил 10-12%, больший рост в Москве, С.-Петербурге, Челябинске.

ДМ-Distribution: рост отпускных цен издателей с января по май 2009 г. составил в среднем от 10 до 25%. Рост отпускных цен выступил существенным фактором повышения розничных цен и роста показателя розничного товарооборота. Небольшое повышение цен прогнозируется и в 3-4 кварталах, но рост не может быть бесконечным, он ограничивается покупательской способностью населения, которая снижается. Также стоит учитывать сезонность продаж. Если отпускные цены будут в целом по рынку снижаться (а тенденция есть), рост розничных цен будет рассрочен, покупатели успеют адаптироваться, спрос будет стабильным. Резкий рост (на 20% и более) может привести к разрушению системы распространения.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Ситуация с продажами прессы в супермаркетах**
 - *Ситуация с марта не изменилась*
 - *Закончены продажи прессы в дорогих магазинах и магазинах с небольшими объемами*
 - *Падение продаж к марту 2009 г. составило 5-10%, дистрибуторы за счет ассортиментной политики пытаются не допустить дальнейшего падения*

 - *Прогноз: продажи в магазинах с нормальной платежеспособностью будут расти, с плохой – падать, в тех, которые не платят – продаж не будет*

30

АРПП: кризис нанес удар в первую очередь по сегменту дистрибуции прессы в супермаркетах. Еще в 4-м кв. 2008г. на рынке началась приостановка поставок в них прессы из-за задержки с платежами (или вообще с остановкой платежей за проданные тиражи). Негативное влияние на этот сегмент оказало увеличение сроков платежей со стороны супермаркетов –до 90-120 дней, увеличение бонусной нагрузки на поставщиков (достигли 13%).

В настоящее время ситуация стабильна: сети, которые не платили, так и не платят, условия поставок и отсрочки платежей изменений не претерпели.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика стоимости услуг сетей распространения, прогнозы**
 - *Значительных изменений с марта 2009 г. не произошло, издателям предлагаются скидки на услуги по продвижению*
 - *Расходы сетей распространения не снизились, а в ряде случаев выросли в 2009 г.*

НСРП Союзпечать: сокращение рекламных и маркетинговых бюджетов издателей привело к уменьшению их возможностей по продвижению и сказывается на уровне рентабельности розничных сетей. Расходы сетей распространения по аренде земли, подключению торговых объектов к электричеству, установке новых торговых объектов, их содержанию, расходы на доставку продукции до киосков и пр. расходы не снизились, а в ряде случаев выросли.

АРПП: значительных изменений не произошло, издателям предлагаются скидки на услуги по продвижению.

Media3: стоимость услуг распространителей выросла на 5-15% из-за отмены ЕНВД.

ДМ-Distribution: в 2006 г. произошло резкое увеличение – до 50% - дохода от услуг сети из-за роста стоимости услуг до 30%, в 2008 г. были введены услуги продвижения, учитывающие сезонность спроса, что привело к дополнительным доходам. С 3 квартала 2008 г. началось падение и отказ от услуг, пик пришелся на октябрь-ноябрь. По результатам 1-го квартала 2009 г. принято решение о понижении цен на услуги сети в среднем на 50%.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Сроки возврата денег издателям за реализованные тиражи**
 - С начала 2009 г. наблюдается ужесточение требований издателей по фактическому соблюдению договорных сроков оплаты
 - Спекуляции на рынке и тенденции к увеличению сроков возврата денег, хотя оснований у большинства компаний нет
 - Уменьшилась доля изданий, работающих по предоплате
 - **Накапливается дебиторская задолженность** как со стороны ряда сетей, так и со стороны издателей

32

Bauer Media: сроки возврата денег зависят от издания и политики издателя. Наблюдается увеличение сроков возврата денег и прогнозируется их увеличение. У крупных участников рынка больше возможностей по использованию различных условий и сроков в качестве инструмента управления продажами.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика изменения количества точек продаж прессы, закрытие \ расширение сетей, прогнозы**
 - Существенных изменений с марта 2009 г. не произошло
 - Количество точек продаж сократилось на ~ 5% за счет супермаркетов и закрытия некоторых книжных магазинов
 - Закрытие ряда точек за счет сокращения объемов, штата, банкротств – как единичные явления
 - Сети нацелены не столько на расширение, сколько на повышение эффективности работающих точек
 - Поддержкой сетей может быть расширение ассортимента розничных сетей и объемов сопутствующих товаров, в частности, напитков

33

Сделки на рынке приостановились, прогнозируется передел рынка - продажа непрофильных активов и процесс поглощения.

АРПП: существенных изменений в количестве торговых объектов на рынке с декабря 2008 г. пока не происходит, за исключением ряда супермаркетов, убравших периодику из ассортимента, и закрывшихся книжных магазинов. По словам участников рынка распространения, основной задачей является сохранение бизнеса, торговых мест и кадров.

Дистрибуторы проводят оптимизацию расходов, при этом уходить с рынка пока никто не собирается.

Bauer Media: наблюдаются единичные закрытия точек с низкой проходимостью или с очень высокой ставкой аренды.

Media3: дистрибуция Media3 в основном занимается заменой устаревших киосков, в ряде регионов ставятся новые киоски.

DM-Distribution: с октября 2008 г. проводится работа по развитию киосковой сети за счет внутренних резервов, сложившаяся ситуация способствует не столько интенсивному расширению сети, сколько повышению эффективности работающих точек продаж.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

- **Динамика подписных тиражей – газеты \ журналы, центральная \ региональная пресса (карточная, адресная и альтернативная подписка)**
- **Прогнозы по стоимости услуг «Почты России» в 2009-2010 году**
- **Финансовая ситуация в подписных агентствах, прогнозы**
- **Другие прогнозы \ комментарии**

34

Вопросы из анкеты-опросника-3

В мартовском исследовании некоторые издатели (ведущих изданий) отмечали рост подписных тиражей (без аналогичной тенденции в рознице), что в условиях кризиса объясняется «мотивацией отложенного спроса», когда читатели предпочитают оплатить любимое издание на полгода \ год вперед в условиях растущих цен в розницу.

За прошедшее со второго исследования время были приняты предложения отраслевого сообщества, и при содействии Минкомсвязи Почта РФ заморозила тарифы на услуги по доставке на 2-е п\г 2009 года.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

▪ Прогнозы \ комментарии

- Тенденция повышения спроса на дешевые издания и тенденция «мотивация отложенного спроса»
- Издатели повышают отпускные цены на подписку на 1-е п\г 2010 г. в среднем на 10-15%, агентства повышают тарифы в среднем на 0,5-1%
- Эксперимент «Почты России» по отправке адресной подписки заказными бандеролями по цене простых так и не начат
- Прогноз на подписку на 2-е п\г 2009 г.: падение в среднем **на 15-20%**, те издатели, кто повысил цены, получают за счет этого заложенные в бюджет деньги, но не сохраняют тиражи.
- Важно сохранить почтовые тарифы и тарифы ГЦ МПП на 2010 г., распространение 10% НДС на подписку

35

Данных и прогнозов практически нет, итоги подписки на 2-е п\г 2009 г. будут на днях, данные от «Почты России» не получены.

Экспертами прогнозируется падение подписных тиражей в размере 15-20% по подписке на 2-е п\г 2009 года. Из-за повышения цен издатели могут получить заложенные в бюджет деньги, но не сохраняют тиражи. В регионах приоритет больше отдается местным изданиям.

По обращению ГИПП «Почта РФ» планировала начать эксперимент по отправке прессы заказными бандеролями по цене простых без потери качества доставки. В Минкомсвязи сформирована рабочая группа, за 4 месяца ее работы вопрос пока не решился.

По почтовым тарифам на 2010 год: важно добиться сохранения тарифов на 1-е п\г 2010г, т.к. повышение тарифов не заложено в стоимость подписки издателями. Если планируется повышение тарифов на 2-е п\г 2010 года, надо объявить это до начала договорной кампании на 2-е п\г 2010г. и до формирования издателями цен.

Поддержкой подписке на прессу может быть распространение 10% НДС на услуги по подписке.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ



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

36

Вопросы из анкеты-опросника-3

В конце 2008 г. на рекламном рынке царила полная неопределенность, бюджеты временно были заморожены, шли массовые отказы от размещения. Некое оживление рынка наступило в феврале-марте 2009 г., началось размораживание бюджетов.

В мартовском исследовании рекламный рынок был самым сложным для экспертной оценки. На момент опроса данных по рынку еще не было, данные экспертов и участников рынка серьезно расходились. Было ясно, что все методики оценки рынка и его объемов уже не работают.

Шел массовый пересмотр рекламных тарифов, перевод из валюты в рубли, невозможно было оценить размер скидок по рекламной индустрии, хотя было ясно, что они были велики, начался активный демпинг.

В отношении оценки ситуации на рынке мало что изменилось, рынок практически непрозрачен, экспертные оценки спорны и неоднозначны, по многим позициям сложно дать однозначные оценки.

Отмечается четкая тенденция использования рекламодателями для коммуникации с потребителями ценовой рекламы вместо имиджевой, направленной на поддержку бренда, меньше стало продуктовой рекламы, прослеживается экономия на креативе.

Главное – цена, рекламодателей интересует, кто упадет ниже, погоня за скидками, тенденция «больше за меньшие деньги». При такой политике, по мнению маркетологов, отличия между брендами стираются.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Текущая ситуация и прогнозы по динамике темпов роста \ падения рекламного рынка**
 - Во 2-м квартале падение рекламного рынка и сокращение поступлений от рекламы замедлилось
 - Сохраняется сокращение рекламных бюджетов и сумм контрактов во всех рекламных сегментах
 - Передел рынка в пользу лидеров
 - Переход к сезонному размещению со стороны крупнейших рекламодателей, преимущество краткосрочных перед долгосрочными контрактами
 - В СМИ стало больше рекламы СМИ, **PR часто замещает рекламу** (белый и серый)
 - Прогнозы: сезонный спад в июне-июле, осенью ожидается поступательное оживление.

37

Летом ожидается сезонный спад, который могут не пережить многие участники рынка, устойчивые компании с осени будут переживать поступательное оживление рынка рекламы.

Media3: во 2-м квартале в печатных изданиях Media3 сокращение поступлений от рекламы существенно замедлилось, спад по сравнению с аналогичным периодом 2008 года составил не более 20%, в первом квартале – около 28%. Увеличились объемы федерального размещения, наблюдается восстановление ряда региональных рынков.

TNS media intelligence: за период март-май 2009 года падение по объемам (площади) составило относительно аналогичного периода 2008 г.: по газетам - 33%, по журналам - 36%, по рекламным изданиям – 50%. В целом по прессе – около 45%.

АКАР: годовой прирост за 2008 год – 18%, самый низкий с 2001 года. За первый квартал 2009 г. падение по ТВ - 20%, по радио - 38%, по печатным СМИ - 42% (34% - газеты, 40% - журналы, 51% - рекламные издания), по наружке - 36%, в интернете - 15%, в новых медиа - 35%. Общее падение – 29%.

ZenithOptimedia: пессимистичный апрельский прогноз для российского рекламного рынка: по прессе - 40% 2009 г. к 2008г. (ранее было - 22,5%, оптимистичный – 33%), по радио - 40% (без изменений), по ТВ - 15% (вместо 10%), по наружке - 30% (вместо 27%), рынок в целом - 24% (вместо 17,5%, оптимистичный прогноз – 15%).

Эксперты ВИ и другие прогнозировать на год не берутся из-за квартального планирования и корректировки рекламной политики рекламодателями. По данным от ведущих рекламодателей по итогам 1-го квартала, 27% планируют и дальше сокращать бюджеты, 21% их не изменят, 19% планируют увеличить.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

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

38

WAN: с выходом мировой экономики из кризиса начнут поступать рекламные бюджеты, по разным оценкам, это может произойти уже к концу текущего года.

Павел Филенков, ИД Коммерсантъ: скорее всего, доходы от рекламы начнут расти к концу года, но не по отношению к прошлому году, а к нынешнему состоянию отрасли. В России можно ожидать оживление рынка с октября 2009 года. При этом несмотря на небольшой рост объем рекламы в газетах будет все равно ниже на 20-30%.

Владимир Сунгоркин, КП: пока никаких аргументов в пользу роста рекламного рынка к концу года нет, как нет оснований утверждать обратное, есть масса факторов, работающих как на рост, так и на спад. После резкого падения на 30% в январе рынок остановился в падении, но пока продолжает осторожно сползать вниз.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Изменения в работе рекламных агентств**
 - **Конкурентные войны рекламных агентств**
 - Тенденция к прямым контактам на рынке, минуя агентства
 - Оперативное реагирование на запросы клиента и сокращение сроков размещения, повышение эффективности – положительный момент
 - Рекламодатели проявляют все больший интерес к структуре распространения изданий и данным собственных исследований, к спецпроектам и нестандартным решениям
 - Вероятность дальнейшей консолидации рынка и бюджетов в руках крупнейших медиа-байеров

39

Все агентства пережили с начала этого года уменьшение среднего размера бюджета, рост нагрузки на менеджеров, провели сокращение издержек.

С апреля на рынке отмечается конкурентные войны за бюджеты со стороны рекламных агентств, что негативно сказывается на качестве услуги и на рынке в целом. Для победы в тендере агентство объявляет цены, которые медианосители никогда не давали.

АКАР выступил с заявлением, суть которого сводилась к тому, что «необходимо договориться, наступила некая стабилизация рынка, не стоит пытаться его дестабилизировать путем демпинга».

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

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

Выводы

- **Необходимо добиваться особого статуса «социально-значимая» для издательско-полиграфической индустрии и гос. поддержки медиабизнеса с точки зрения облегчения общих условий работы на рынке**
- **Добиваться налоговых послаблений – распространение 10% ставки НДС на услуги по подписке и на всю цепочку производства издания, решить вопрос со списанием нереализованных тиражей**
- **Добиваться отмены 15% таможенных пошлин на ввоз мелованных сортов бумаги**
- **Добиваться снижения цен на газетную бумагу на внутреннем рынке**

ВЫВОДЫ

- Добиваться исключения распространения прессы из ст. 158-ФЗ от 22.07.2008 (ЕНВД)
- Добиваться расширения ассортимента сетей распространения за счет сопутствующих товаров, увеличение их объема как временной меры для удержания цен на прессу и сохранения розницы
- Добиваться дальнейшего замораживания подписных тарифов и сохранения скидок на тарифы по перевозке (ГЦ МПП) на 2010 г.
- Необходимо лоббирование преимуществ рекламы в прессе и обеспечить профессиональное сообщество адекватной системой тиражного аудита.

ВЫВОДЫ

- **В момент некой стабилизации на рынке не стоит дестабилизировать ситуацию путем демпинга, ставшего уже практикой во многих сегментах рынка в последнее время**
- **Следует внимательно относиться к оценке ситуации на рынке: информационный фон может быть направлен как на разрушение, так и на стабилизацию существующего положения в индустрии.**
- **Необходимо объединять усилия участников рынка для формирования единой позиции и лоббирования инициатив**

ВЫВОДЫ

- **Необходима конструктивная позиция взаимовыгодного и компромиссного сотрудничества издателей, полиграфистов, бумажников, распространителей в общих интересах, бизнесы взаимосвязаны.**
- **Важно выступать против нецивилизованных форм ведения бизнеса, в нынешних условиях особенно следует придерживаться общеотраслевых правил и договоренностей, несмотря на возрастающую конкуренцию**
- **Важно представлять регулярную оценку ситуации на рынке (исследования, опросы, прогнозы), презентацию успешного опыта и инновационных идей по преодолению кризиса**

Вопросы?

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

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