

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕЧАТНЫХ СМИ: ГОД КРИЗИСА. Обзор изменений и прогноз-2010

четвертая волна мониторинга: **ноябрь 2008г. – ноябрь 2009г.**

Юлия Казакова, по поручению Правления ГИПП
к Форуму «Издательский бизнес-2009»

Москва, 02.11.2009

Заголовки

>> gipp.ru



русская язычная пресса

Газеты умирают

РБК daily

Доходы глобальных СМИ падают

РБК daily

Интернет душит газетный бизнес

РБК daily

На грани исчезновения

РБК daily

Традиционные СМИ не заработают на рекламе

РБК daily

У печатных СМИ нет будущего

РБК daily

Бумажные СМИ - медленно умирают!

Интернет UA

Рынок печатной прессы загибался и без всякого кризиса

Независимая газета

'08-'09

Пресса на грани регресса

МК / МК-Воскресенье

Десятая часть печатных СМИ исчезнет

Труд

Что будет, когда умрут печатные СМИ в Америке?

Newsland

Финансовый кризис посадил на "диету" печатные СМИ

Телеканал Вести

Бумажные газеты исчезнут как вид

Утро ру

В США вымирают ведущие газеты

По материалам «Сегодня»

Прессе вынесен приговор. У печатных СМИ нет будущего.

Дни. ру

Похороны традиционных СМИ состоялись в Киеве

интернет-газета Веб-журналист

2



Индустрия печатных СМИ как по всему миру, так и в России, переживает двойной кризис – финансово-экономический и системный кризис самой модели медиабизнеса. Именно эти 2 сквозные темы легли в основу программы Форума «Издательский бизнес-2009».

В то же время, резкие изменения на рынке, отсутствие информации и негативный PR-фон привели к необходимости проведения регулярного отраслевого мониторинга. ГИПП взяла на себя эту инициативу.

Согласно прогнозу PwC “Всемирная индустрия развлечений и медиа 2009-1013”, в 2009 г. глобальный медиарынок упадет на 11,5%, а российский – на 18% по сравнению с 2008.

Мониторинги ГИПП: цель опроса



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

3



Это четвертая волна мониторинга, первая была проведена ГИПП в ноябре 2008 года, вторая – в марте 2009 года, третья – в июне 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) и участию ведущих компаний российского медиарынка.

Цель настоящего опроса: как изменилась ситуация на рынке за год кризиса - с ноября 2008 по ноябрь 2009 года, и представление прогнозов экспертов на последний квартал 2009 и 2010 год для российской индустрии печатных СМИ.

Особый статус для индустрии

- **Издательский бизнес – социально значимый, обеспечивающий доступ населения к информации в соотв. с Конституцией РФ**
 - **Социально-значимая продукция (пресса, книги) – доступный источник информации, образования и развлечения для населения**
 - **Отрасль СМИ – отрасль стратегического значения (с точки зрения российского законодательства об иностранных инвестициях)**
- ➔ **Поддержка со стороны государства: создание благоприятных условий для развития индустрии печатных СМИ**

4



При разработке государственных мер в поддержку издательской и смежных индустрий – полиграфии, распространения - и создание благоприятных условий для развития издательско-полиграфической индустрии, отраслевые организации – члены Национального координационного совета прессы исходили из следующего. Некоторые из этих инициатив реализованы, некоторые – частично или в процессе. Что-то не удалось пролоббировать. Следуем отметить поддержку и содействие Министерства связи и массовых коммуникаций РФ и ФАПМК.

Но прежде всего – согласованность и активность основных участников рынка и отраслевых объединений в области печатных СМИ по подготовке необходимой информации, документов и лоббирования. Кризис в этом отношении явно пошел нашей индустрии на пользу.

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.
- Исключение из законопроекта о торговле возможности проведения повторных конкурсов на существующие точки продаж печатной продукции.

5



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.

Опрос участников рынка

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

7



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

Сложности в единой оценке ситуации – позиции расходятся в силу различного положения и состояния участников рынка

Из общих моментов:

Продолжение оптимизации издержек всеми участниками рынка, зарплат и штата, но с марта уже не так активно и массово

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)

Небольшая стабилизация ситуации началась с апреля 2009 г. Незначительное потепление в начале года на рекламном рынке, размораживание бюджетов, весной ожил рынок труда

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС



- 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 конкуренции на рынке, но никто из крупных игроков не собирается уходить с рынка
- Рост слияний, поглощений на рынке, перераспределение рынок в пользу лидеров
- Резкое падение 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, часто в ущерб качеству, экономия на контенте

8



В конце 2008-начале 2009 на рынке было закрыто множество нерентабельных проектов или не первых в своих нишах (в т.ч. Gloria, Best Life, Viva, PC Gamer, Молоток, Business week, Популярные финансы, Индустрия рекламы, Квадратный метр, Gala, Крокодил, Женщина за рулем, Деловые люди, SmartMoney, Car, Madam Figaro и др).

Тем не менее, были и запуски изданий: Mamas&Papas (IM), ХлебСоль (Эксмо), Звезды и советы (Bauer), Forbes woman, и др., расширение сети региональных газет Родной город, открытие интернет-порталов.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС



- **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, летом многие отправляли сотрудников в неоплачиваемые отпуска, в настоящий момент – рост вакансий
- **Сокращение расходов на обучение сотрудников**
- **Поиск новой модели бизнеса, внимание издателей к новым носителям и возможностям, интернет-рынок как источник доходов прогнозов пока не оправдал**
- **Внедрение новых технологий, инноваций – крупные участники не останавливают разработки**

9



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 упал потребительский спрос, локальный рынок сжался

10



АНРИ: тиражи ведущих региональных газет как правило не сократились, иногда – выросли. У некоторых газет – отмена цвета, сокращение персонала и зарплат – на 1\3. Доходы не упали ни от розницы, ни от подписки (кроме деловых изданий за счет сокращения корпоративной подписки). Сокращение расходов на маркетинг – 50-60%, на обучение 70-90%. Лидеры выжили и занимают большие части рынка.

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**

11



Вопросы из анкеты-опросника-3

Кризис отразился на мировой картонной и бумажной промышленности в целом **слабее**, чем на отрасли в целом, за исключением сегмента **мелованных** бумаг (где падение производства по разным странам 27-30%). 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. 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%. **За первое полугодие 2009, по данным МЭРТ РФ, снижения целлюлозно-бумажного производства на 25,3%, издательско-полиграфической деятельности – на 16,4%.**

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 2008 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-июне – о сохранении этих тенденций и развитии ситуации: сокращении объемов экспорта и внутреннего спроса, падении продаж, увеличении складских запасов, недостатке оборотных средств.

С закрытием финских ЦБК выросли объемы экспорта российских ЦБК (Кондопога – за 7 мес. 2009 экспорт вырос на 40 тыс тонн). При этом за счет снижения мировых цен стоимость экспортных поставок снизилась на 11,4 млн. долл. За тот же период по сравнению с 2008 годом.

БУМАГА

- **Общая ситуация на бумажном рынке в России**
 - *низкий спрос и перепроизводство в целом на рынке бумаг*
 - *замораживание или сворачивание инвестиций*
 - *основная проблема в первой половине года - просроченная дебиторская задолженность, кризис неплатежей, дефицит оборотных средств*
 - *в первой половине года сокращение объемов экспорта и внутреннего спроса => сокращение производства и персонала*
 - **со второй половины года ситуация стабилизировалась, плановый режим закупок**
 - *предпосылки к снижению стоимости отечественной газетной бумаги и к росту цен на мелованную бумагу, снижение для внутреннего рынка возможно в ситуации снижения ввозных таможенных пошлин*

12



СБО: основная проблема и риски в течение первого полугодия – просроченная дебиторская задолженность и дефицит оборотных средств. 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.

Со второй половины 2009 года российский рынок бумаг вошел в плановый режим закупок. Глобальных перераспределений объемов между игроками на рынке в течение года не произошло. В регионах спад более ощутим. Ситуация с дебиторкой к концу 2009 не ухудшилась и частично выровнялась относительно меньших объемов реализации

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, на 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 отечественного производства за первое п/г 2009 г. даже несколько подросли за счет экспорта (на 1-3%)
 - Прогноз: падение в целом за 2009 год возможно на уровне 12%.
 - Мелованная бумага: наиболее пострадавший сегмент, в декабре-январе 2009 г. обвал продаж на 50%, в феврале-марте – по основным сортам падение на 25-30%. С января по июнь 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.

13



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%.

CEPIPRINT- 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)

CEPIFINE, Европейская ассоциация производителей высокосортных бумаг, сообщает о сокращении продаж в первом квартале 2009 на 27,3%.

Norske Skog в марте остановила европейскую фабрику Saugbrugs (550 тыс. тонн), а в апреле завод Rapenco (225 тыс. тонн), уволены около 10% сотрудников. В северной Америке сокращение продаж бумаги – 44 %

Кондопога, производящая 57% бумаги в России, убытки в первом полугодии 2009 88 млн. руб. (за счет роста курса валют и падения внутреннего спроса), приостановлены проекты, в т.ч. строительство ТЭЦ, прирост выработки бумаги за 1е п/г 2009 к 1 п/г 2008 на 2,1% за счет экспорта (84% объемов) из-за закрытия ряда заводов финского Stora Enso.

ОАО Волга - падение производства на 3,5%, ожидается дальнейшее сокращение, рост дебиторской задолженности.

Инвестлеспром заявляет о запуске в 2010 производства легкомелованных бумаг в России (плановый объем 80 тыс. тонн в год против спроса на внутреннем рынке 480 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%).

БУМАГА

- **Увеличение \ уменьшение стоимости бумаги с января 2009 г., прогноз 2009 г.**
 - Газетная бумага: отечественная - снижение за полугодие в среднем на ~3-5%, европейская – рост 1-3%, азиатская – снижение 10-15%
 - Прогноз: возможна тенденция к постепенному повышению цен на газетную бумагу в условиях стабилизации рынка
 - 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 3-5%. На азиатские бумаги – без изменения. Цены в России выросли на 10-15% из-за курса валют
 - 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 снижение ввозной 15% пошлины

14



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.

БУМАГА

▪ Рекомендации по закупкам

- Никаких особых рекомендаций в связи с относительной стабилизацией ситуации
- Дефицита не предвидится
- 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 снижены пошлины на ввоз в Россию мелованных бумаг, цены на них могут снизиться

15



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 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**

16



Вопросы из анкеты-опросника-3

В первом мониторинге эксперты отмечали начало снижения объемов полиграфического производства в целом по рынку за счет сокращения спроса, отказ 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. Среди популярных мер – переход на дешевые расходные материалы, максимально возможные скидки клиентам и сокращение затрат на персонал.

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.

Пушкинская площадь: если до кризиса рынок рос на 15-20% в год, в этом году он упал более чем на 45%. ПП потеряла в обороте 31%, многие наши коллеги пострадали гораздо сильнее, особенно малые типографии, часть из них была вынуждена закрыться или законсервироваться. До конца 2009 значительных изменений не будет. Медленный рост возможен с середины 2010, объемов 2008 мы достигнем еще не скоро.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Общая ситуация

- В первой половине года - 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
- Серьезный рост конкуренции, демпинг в борьбе за 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
- **В настоящий момент - стабилизация рынка на объемах марта 2009 года, сезонный рост**

17



Сокращение объемов печати произошло за счет закрытия ряда изданий и оптимизации, проводимой издателями - снижения тиражей, полосности 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. В январе 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.

Дно кризиса было пройдено в начале 2-го квартала 2009 года. По итогам 3го квартала наблюдается сезонный рост объемов заказов. В ближайшей перспективе на рынке ролевой печати не ожидается серьезных колебаний.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Открытие новых типографий \ закрытие существующих

- С начала года прошли закрытия типографий, по отдельным типографиям - сокращение сменности и длительности рабочей недели
- Остановка в конце 2008 года большинства инвестиционных проектов, связанных с покупкой оборудования и открытия новых типографий, сокращение ряда мощностей
- 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. в Нижневартковске, КП в Кемерово, Ставрополе, Владивостоке, типография ИД «Дважды два» в Амурской области, двух типографий в Твери, ввод новых мощностей в ряде типографий.

18



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 офсета 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 открылась в 3м квартале – 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.

После перевода оставшихся рабочих машин в Очаково, Алмаз-Пресс сократил парк ролевого оборудования. Закрыты участки журнальной печати в типографии Пресса и Экстра-М.

В конце 2008 года запущена новая **48-полосная машина на Первом полиграфическом комбинате**, в начале 2010 года планируется запуск **третьей очереди оборудования на ПК «Пушкинская площадь»**, которая увеличит парк ролевых машин почти вдвое.

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
- Но есть факты открытия новых типографий, заложенных еще до кризиса

19



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

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

- Газетная полиграфия: сокращение производства за 1-2 кварталы 2009 года на 10-20%
- 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.
- **Стабилизация рынка по объемам на показателях 2-го квартала, сезонный рост**
- **Прогноз:** сезонный рост в 4-м квартале 2009, постепенный рост объемов с середины 2010 при стабильной экономике, **возможен подъем из-за снижения ввозных пошлин на мелованную бумагу**

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.

Разрыв показателей по оборотам (в деньгах) по сравнению с 2008 годом сохраняется на том же уровне, что и в первом п\г 2009.

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

- *Снижение цен на услуги типографии в начале 2009 года достигало 30% по сравнению с первым полугодием 2008 года.*
- *В настоящий момент цены на мартовском уровне*
- *Прогноз: роста цен на печать пока не предполагается, возможен незначительный рост не ранее середины 2010 года.*
- *Может повлиять ситуация со снижением ввозных таможенных пошлин и ростом спроса на услуги российских журнальных типографий*

21



МПС: Итоги 1-2 кварталов 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 2010 при стабильной экономике – 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.

МПС: Стоимость типографских услуг уменьшилась в связи с жесткой конкуренцией за заказчиков. Так как прогнозы крупнейших заказчиков полиграфических услуг на рынке на 2010 более чем сдержанны (большинство планирует слабый рост не ранее середины 2010), конкуренция сохранится, расценка вряд ли будут расти в ближайшие полгода.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Данные по печати в зарубежных типографиях

- В начале 2009 года условиях роста евро, сохранения 15% пошлин на бумагу и 18% НДС конкуренция российских и западных типографий обострилась
- Агрессивная ценовая политика (демпинг) со стороны западных типографий (в первую очередь, финских)
- После отмены / сокращения 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.

СБО: сокращение объемов импорта РФ по таможенной стоимости (до уплаты пошлин и налогообложения) за первое п/г 2009 по сравнению с 2008 по мелованным бумагам для печати – 39%, по издательской продукции (журналы, книги) – 20%.

МПС: скорее всего ситуация будет сохраняться, пока не будут отменены пошлины на мелованную бумагу. Сегодня по-прежнему более половины российских журналов печатается за рубежом. Но там наблюдаются те же тенденции, что и на российском рынке – сокращение количества заказов, уменьшение полос и объема изданий.

Политика зарубежных типографий для удержания заказчиков сохраняется как более гибкая для российских издателей и более агрессивная для российских типографий (демпинг, фиксированный курс валюты, постоплата)

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)

23



Вопросы из анкеты-опросника-3

Как и прогнозировали эксперты еще в ноябрьском исследовании, с января 2009 г. произошел поэтапный рост цен на прессу, в т.ч. **В СВЯЗИ С ИЗМЕНЕНИЕМ ПРАКТИКИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ (ЕНВД)**. Увеличение наценки распространителей на 120-200%.

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

В настоящий момент ситуация в целом стабилизировалась, наиболее сложным и переломным месяцем был май (сезонное падение продаж, увеличение % списания).

Особенно серьезно с начала года кризис затронул оптовое звено. Замораживание системы кредитования, неустойчивое финансовое положение, зависящее от платежеспособности небольших сетей, ограниченный уровень списания привели к колебаниям тиражей и проблемам с оплатой по некоторым компаниям.

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

24



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

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)**
 - 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 экземплярах 7-15%.
 - Недопоставки заказанных ранее тиражей 7-8%.
 - В настоящий момент ситуация стабилизировалась, ожидается постепенный рост тиражей в 2010 году при стабильной экономике

25



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.

По объемам продаж в денежном эквиваленте сокращения не произошло, падение тиражей компенсировалось ростом цен на периодику в 1-м квартале 2009г. Сейчас ситуация стабильна, падение объемов продаж по тиражам 5-7%, но увеличение оборота от реализации в среднем на 10-12%

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 экземплярах 7-15% относительно аналогичного периода 2008г. в большинстве агентств по распространению прессы, независимо от географии расположения и численности населения городов продаж.

АФС-ИМГ: отпускные цены на издания ИД не повышались, ожидается сезонный рост в 4-м квартале по сравнению с 3-м. В 2010 ожидается улучшение динамики тиражей

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

▪ Текущая оценка динамики спроса населения на печатную продукцию

С начала 2009 г. прослеживалась **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

26



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.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы), прогнозы**
 - Рост цен на прессу с января поэтапно составил **20-30%** в целом по стране, с апреля ситуация стабилизировалась, рост был 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 жестко регулироваться потребительским спросом

27



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 настоящий момент происходят единичные случаи корректировки ценовой политики, дальнейшее повышение цен приведет к снижению продаж.

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%.

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 4 квартале, 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, но он маловероятен.

Собеседник: из-за роста издержек ряд издателей могут поднять отпускные цены в 4м квартале, что приведет к росту розничных цен.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Ситуация с продажами прессы в супермаркетах**
 - С конца 2008 года – приостановка поставок из-за увеличения сроков платежей со стороны супермаркетов до 90-120 дней
 - В первом квартале закончились продажи прессы в дорогих магазинах и магазинах с небольшими объемами, по ряду магазинов продажи возобновлены
 - Падение продаж к марту 2009 г. составило 5-10%, в настоящий момент 10-12% в количественном выражении, рекламные доходы дистрибуторов упали на 25%
 - Реализационный доход вырос в среднем на 15-20% по сравнению с 2008 годом
 - В настоящее время ситуация стабильна в магазинах с нормальной платежеспособностью

28



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%).

Дистрибуция прессы в супермаркетах из самой динамично развивающегося сегмента распространения превратилось в один из самых рискованных – большие финансовые риски (неплатежи сетей, их неустойчивое положение и угроза банкротства, снижение маркетингового и рекламного дохода, резкое падение рентабельности). Наблюдается сокращение покупательского спроса в супермаркетах, уменьшение стоимости покупок, сокращение частоты визитов в магазины, снижение количества спонтанных покупок – товаров импульсного спроса, к которым относится пресса.

Совокупные темпы падения выручки дистрибуторов – 5-7% относительно 2008 года.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика стоимости услуг сетей распространения, прогнозы**
 - *Значительных изменений не произошло, издателям предлагаются значительные скидки на услуги по продвижению*
 - *Ряд услуг распространителей можно получить бесплатно в виде бонусов*

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 серьезные скидки на услуги по продвижению.

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
 - С начала года – тенденция к накоплению дебиторской задолженности как со стороны ряда сетей, так и со стороны издателей
 - В настоящий момент в целом ситуация стабильна

30



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**
 - *Количество точек продаж сократилось на ~ 5% за счет супермаркетов и закрытия некоторых книжных магазинов*
 - *С начала года - 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 послужило расширение ассортимента розничных сетей и объемов сопутствующих товаров (ассортимент отличается по регионам) как покрытие издержек*

31



Сделки на рынке приостановились, не исключается 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.

Рост количества точек в Москва с августа 2009 года (примерно на 100)

Дистрибуторы проводили 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 2010 году**
- **Финансовая ситуация в подписных агентствах, прогнозы**
- **Другие прогнозы \ комментарии**

32



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 и на 2010 год.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

■ Прогнозы \ комментарии

- Тенденция повышения спроса на дешевые издания и тенденция «мотивация отложенного спроса»
- Итоги подписки на 2-е п/г 2009 г.: падение тиражей в среднем на **10-15%**, те издатели, кто повысил цены, получили за счет этого заложенные в бюджет деньги, но не сохранили тиражи.
- Издатели повышают отпускные цены на подписку на 1-е п/г 2010 г. в среднем на 10-20%, 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
- Важно сохранить почтовые тарифы и тарифы ГЦ МПП на 2010 г., распространение 10% НДС на подписку

33



Подписные тиражи сокращаются вслед за розничными, отказ во многих компаниях от корпоративной подписки, сокращение количества выписываемых изданий на семью, замена дорогих на более дешевые издания.

Конкурентоспособные издания сохраняют тиражи на уровне 2008 года, меньше сокращение подписки на региональные издания. Серьезных изменений в 2010 году не предвидится.

В настоящий момент отмечаются проблемы с платежеспособностью подписного агентства АРСМИ. Увеличивается стоимость экспедиционных и агентских услуг.

По почтовым тарифам на 2010 год: важно добиться сохранения тарифов на услуги ГЦМПП, т.к. повышение тарифов не заложено в стоимость подписки издателями. Если планируется повышение тарифов, надо объявить это до начала очередной договорной кампании и до формирования издателями цен.

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

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**

34



Вопросы из анкеты-опросника-3

В конце 2008 г. на рекламном рынке царила полная неопределенность, из-за снижения деловой активности рекламодатели резко сократили или временно 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

- **Изменения рекламных бюджетов по категориям и ведущим рекламодателям прессы и в регионах**
 - *Самое большое снижение в сегментах дорогих авто, недвижимости, банковских и страховых услуг (до 40-70%) – падение классифайда и имиджевой рекламы*
 - *Также серьезное сокращение по luxury-брендам, в сегментах туризма, дорогой техники, одежды*
 - *Устойчивое положение демонстрировали рекламные сегменты здравоохранения и медицины, эзотерики, дистанционной торговли, sms-услуг, товаров потребительского спроса, прежде всего, питания, и др.*
 - **Серьезное падение на региональных рынках, отсутствие информации об объеме размещенной рекламы в регионах снижает долю прессы, делает ее менее привлекательной у рекламодателей.**

35



Падение рынка в январе - около 50%.

При этом различные категории изданий чувствовали себя по-разному.

АНРИ: падение на региональных рекламных рынках прессы – 35-40%, на октябрь ситуация стабилизировалась, роста пока нет.

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 сегментов, среди рынков – в пользу ТВ
 - Переход к сезонному размещению со стороны крупнейших рекламодателей, преимущество краткосрочных перед долгосрочными контрактами
 - В СМИ стало больше рекламы самих СМИ, PR часто замещает рекламу (белый и серый)
 - Прогнозы: в 3-4 кварталах 2009 ожидается оживление, надежды на остатки бюджетов и сезонный рост.

36



По оценкам многих экспертов, дно кризиса на рекламном рынке было пройдено в марте-апреле 2009 года. С этого момента наблюдается некое оживление, хотя крупные рекламодатели до сих пор корректируют свои бюджеты.

АКАР: Годовой прирост за 2008 год – 18%, самый низкий с 2001 года, за первое полугодие 2009 года российский рынок просел на 30%. 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%. Второй квартал показал падение 30%, 40% по газетам, 41% по журналам, 53% по рекламным изданиям.

В конце сентября – начале октября мировые РА обновили прогнозы. Оценки разошлись существенно.

ZenithOptimedia: падение рынка – 24-28% (вместо 17,5% в апреле).

Sarat: России в глобальном отчете отводится самая незавидная роль из-за падения реального сектора экономики: падение рекламного рынка – почти 22% (апрельский прогноз – 8,6%). Но в 2010 прогнозируется рост 1,5%, что выше многих стран. Единственный сегмент, демонстрирующий рост – интернет.

Эксперты ВИ: падение рекламного рынка было очень неравномерным, что привело к перераспределению долей СМИ – наблюдается резкий рост доли ТВ из-за ценовой политики и агрессивного пиара ТВ-рекламы (с 51% в 2008 до 58% в 2009). В настоящий момент отмечается положительная тенденция – прекратилось падение доходов населения, что является сигналом к восстановлению и росту потребления в стране, и, соответственно, рекламного рынка. Причин для роста в первом п\г 2010 не видно, можно говорить о слабом восстановлении, рост прогнозируется во втором полугодии 2010 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: разные стратегии – кто-то официально снижает тарифы, кто-то увеличивает по прайсам, но фактически - снижает, активный демпинг, спецпредложения, пакеты (+интернет)
 - Борьба за бюджеты других сегментов (ТВ)

37



АКАР: ни одно серьезное СМИ (лидеры рынка) не изменило прайс-листов, поменялись условия и скидки.

Основные рекламодатели прогнозируют бюджеты на 2010 год на уровне 2009 года, у некоторых – незначительное увеличение.

У рекламодателей, привыкших к серьезным скидкам, может возникнуть соблазн экономить на заказе и размещении рекламы и в будущем, 2010 году.

АФС-ИМГ: если раньше наблюдалась борьба за бюджеты между игроками рынка прессы, теперь началась борьба за бюджеты других сегментов, особенно ТВ.

С этой связи стоит упомянуть рекламные пакеты изданий Антенна-АиФ, КП-Телнеделя.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Изменения в работе рекламных агентств**
 - Конкурентные войны рекламных агентств
 - Тенденция к прямым контактам на рынке, минуя агентства
 - **РА запрашивают больше информации, требуют большие скидки и бонусы, больше тендеров, по-квартальное \ месячное планирование (вместо годового \ сезонного ранее)**
 - 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 медиабайеров

38



Все агентства пережили с начала этого года уменьшение среднего размера бюджета, рост нагрузки на менеджеров, провели сокращение издержек. Оперативное реагирование на запросы клиента и сокращение сроков размещения, повышение эффективности – положительный момент работы агентств в первом полугодии 2009 года.

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 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 все больше думают о практике моделирования аудитории ряда изданий на данных тиражного аудита
 - Издатели думают над интеграцией печатных и интернет-аудиторий

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**

40



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

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

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**

Направления гос.поддержки рынка печатных СМИ



- Законодательная поддержка рентабельности и притока инвестиций в отрасль
- Субсидирование подписки и розницы в географически удаленных районах
- Размещение социальной рекламы в региональной и местной прессе
- Субсидирование лицензионного программного обеспечения
- Содействие переподготовке кадров отрасли и распространению новых знаний
- Поддержка ускорения технологических преобразований в печатных СМИ

43



Может ли и должно ли помогать государство?

Речь идет не о поддержке отдельных СМИ, а о создании благоприятных условий для развития издательского бизнеса и индустрии в целом.

Индустрия печатных СМИ жива!

- Печатная модель останется доминирующей в издательской отрасли, хотя цифровые платформы способны частично компенсировать падение доходов
- **Издатели пока еще не успели найти новую бизнес-модель, в том числе, прибыльной монетизации онлайн- и мобильных платформ. Но активно ищут!**

44



Пока что они не приносят больших денег. В данный момент инвестиции в новые технологии делаются в расчете на то, что спрос увеличится. В большинстве стран цифровые доходы по-прежнему малы - от примерно 2%

в Индии до 15% в Канаде. Вряд ли в ближайшие 5 лет они превысят 20%!

Печатная индустрия жива и развивается, несмотря на преувеличенные слухи о ее упадке, современные полиграфические возможности дают дополнительные плюсы к уникальным преимуществам традиционной прессы.

В течение двух дней Форума «Издательский бизнес -2009» были представлены примеры новых успешных издательских стратегий и инновации.

На мероприятиях этих двух дней подробно рассмотрены описанные тенденции: по издательским стратегиям, по рекламе в печатных СМИ, по интернет-технологиям для печатных СМИ, по изменениям в работе ньюзрумов, по инновациям и новым технологическим возможностям печати, по распространению и электронным версиям печатных изданий, по финансовой и кадровой политике в ИД и др.

Сборник WAN-IFRA "Формируя будущее газет-2009", СОСТОИТ ИЗ ПЯТИ ОТЧЕТОВ



- **8.1 Новые технологии: руководство для издателей**
- **8.2 Выстраивание отношений с рекламными агентствами**
- **8.3 Возвращение к аутсорсингу**
- **8.4 Эффективные мобильные стратегии**
- **8.5 Сила печати**

45



В заключение хочу представить новый отчет "Shaping The Future of Newspapers" (SFN-2009) на русском языке, приобрести его можно в ГИПП.

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

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