

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

пятая волна мониторинга: январь – апрель 2010 года

Подготовлено Ю.Г.Казаковой
по поручению Правления ГИПП

Москва, 27.04.2010

Мониторинги ГИПП: цель опроса



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

Это пятая волна мониторинга, первая была проведена ГИПП в ноябре 2008 года, вторая – в марте 2009 года, третья – в июне 2009 года, четвертая – в ноябре 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 с конца 2009 года, и представление прогнозов экспертов на 2010 год для российской индустрии печатных СМИ.

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. Благодарю всех, кто откликнулся и предоставил информацию.

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

Общая ситуация

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

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС



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

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, Ва-банк в Самаре, франчайзингов Антенна-Телесемь и др., расширение сети региональных газет Родной город, открытие интернет-порталов.

Необходимость дальнейших непопулярных антикризисных мер у большинства участников рынка отсутствует - сокращение полосности, тиражей, переход на более дешевую бумагу, оптимальный формат, сокращение штата и зарплат, сокращение тиражей на промо, затрат на маркетинг.

ИМГНФС: Антенна-Телесемь – рост полосности, переход на более качественную бумагу в Москве (обложка) и увеличение суперкаландрированной секции в регионах. Ва-банк – рост полосности из-за изменения структуры издания и добавления контента.

Глянцевые издания: Полосность изданий сейчас стабильная, с небольшой тенденцией к росту, в 2010 скорее останемся в рамках 2009 с возможным небольшим увеличением полосности в пределах 5-7%. Бумага не менялась.

ИД Собеседник: Антикризисные меры издательств в 2009 году (1-3 кварталы): сокращение полосности (по 7% ассортимента); переход на более дешевую бумагу (по 20% ассортимента); уменьшение формата изданий за счет обрезки полей (по 40% ассортимента); сокращение затрат на продвижение (на 25%); в 1-3 кварталах 2009 года снижение тиража продаж составило 7%. В период кризиса в ИД «Собеседник» сохранены штат и уровень заработных плат.

Динамика антикризисных мер (4-й кв. 2009 года -1 кв. 2010 года): с ноября 2009 года запуск спецвыпусков к успешным издательским проектам (по 20% изданий выпущены тематические регулярные спецвыпуски); увеличение отпускных цен на 4%; доходы от розничных продаж выросли на 8% (за счет увеличения отпускных цен, расширения ассортимента); доходы от подписки увеличились на 15%; в 1-м кв. т. г. в 3 раза увеличены затраты на продвижение. развитие сайта: рост затрат на продвижение на 30%, рост аудитории в 2,2 раза.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС



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

Медиа3: 4-й квартал 2009 года по разным сегментам бизнеса Медиа3 продемонстрировал определенный рост рекламной выручки по сравнению с 1-3 кварталами, однако в сравнении с 2008 годом сохранилось отставание примерно на 20 процентов.

АиФ: В 2010 году традиционное снижение выручки в январе-феврале было примерно сопоставимо с 2007-2008 гг., в марте рост продаж рекламы был значительным (более чем 39% к 2009 году).

Труд: выручка 4 кв. 2009 года фактически сравнявшись с выручкой 4 кв. 2008 года; однако все равно была ниже плановых показателей. В 2010 году выручка Труда стабильно напоминает показатели 2009 года, серьезных тенденций к росту нет.

Бесплатные издания группы Экстра-М: после значительно сокращения в 1-3 кв. 2009 года, показатели продаж стабильны, без особых тенденций к росту.

ИМГНФС: Антенна-Телесемь – выход на уровень продаж рекламы больше, чем в 2008 году совокупно по национальной и локальной рекламе.

Глянцевые издания: Доходы от рекламы сейчас стабильны, на уровне 2009, прогноз 2010: 0\+10%

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС



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

ИМГНФС: активное превращение изданий в мультимедиа платформы – Журнал+Сайт+Мобайл сервисы+Электронные версии+Радио+ТВ+Spinoff и приложения (Detox и приложения Домой)+Программы привелегий читателей Maxim (ManCard) и Домой(Дом), совместная карта ELLE+Raiffeisenbank. Развитие новых медиаканалов: сайты изданий + электронные версии Zinio+ версии для Ipad+ программы и рубрики на Тв и Радио

Медиа3: внедрение АТЕХ Prestige в редакции Труда осенью 2009, к осени 2010 планируется перевести на нее редакцию АиФ. Идут переговоры и разработка ТЗ для новых версий мобильных приложений АиФ и Труд.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

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

Региональная пресса

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**

Вопросы из анкеты-опросника

Тенденции конца 2008-2009 года (из прошлых мониторингов):

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

Тенденции 2009 года: 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.

В 2010 году ситуация изменилась (см. слайд).

Соответственно, рекомендации по закупкам – с учетом роста цен от месяца к месяцу до середины года (СБО).

БУМАГА

- **Объемы производства и поставок газетной и мелованной бумаги на российский рынок**
 - Газетная бумага: объемы отечественного производства за 2009 г. существенно не пострадали, в отличие от западных производителей, где падение достигало 15%
 - Прогноз-2010: сохранение объемов производства и потребления отечественной газетной бумаги на уровне 2009 года.

 - Мелованная бумага: после падения в 2009 году в среднем на 30%, в 2010 г. наблюдается постепенный рост импорта
 - Прогноз-2010: рост импорта мелованных бумаг на 5-7% к 2009 г.

РАО БУМПРОМ: снижение объемов производства отечественной газетной бумаги в 2009 году было незначительным (~2%), что существенно ниже европейских производителей (-15%). В общем производстве бумаги в 2009 году на 1,5% возросла доля газетной бумаги и на 0,4% снизилась доля офсетной. Объемы производства газетной бумаги, как европейской, так и отечественно, останутся примерно на уровне 2009 года, возможен рост в целом не более 2-3%.

СБО: По мелованным и суперкаландрированным бумагам импорт по итогам 2009 года упал на ~25%. До ноября 2009 года провал был около 40%, в конце года – 10%, что скорректировало величину падения за год. Первый квартал 2010 – на уровне последних месяцев 2009 года, прогноз на 2010: +5-7% к 2009 году. Сохраняется тенденция 2009 года переноса тиражей с легко мелованной на более дешевую суперкаландрированную бумагу.

По листовым мелованным бумагам по итогам 2009 года общее падение на 20%, по импорту в Россию - 40%), в конце 2009 года +7-10% по сравнению с 2008 годом, в первом квартале 2010 года объемы продаж были на уровне конца 2009 г.

ИМГНФС: в связи со снижением таможенных пошлин на мелованную бумагу процесс замещения легко мелованных бумаг (подпадающих под снижение) на офсетные суперкаландрированные может приостановиться, особенно с учетом цен, которые практически сравниваются.

БУМАГА

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

РАО БУМПРОМ: усредненные отпускные цены производителей в конце 2009 года на газетную бумагу упали на 10-12% к 2008 году, на офсет- выросли на 3%.

ОАО «Волга» (Балахнинский ЦБК): в настоящее время цены на газетную бумагу достигли своего дна, рассчитываем, что во 2й половине 2010 г. этот рынок снова оживет.

ИМГНФС: По газетной бумаге ситуация у отечественных и зарубежных производителей заметно отличается: цены на отечественную бумагу в целом достаточно стабильны, в Европе произошло резкое снижение цен до -20% в январе 2010г. к июлю 2009г. Но заградительные импортные таможенные пошлины на газетную бумагу не позволяют западным бумагам конкурировать на российском рынке.

СБО: после сокращения цен на мелованные бумаги в 2009 году, когда прошли все антикризисные меры, вкл. сокращение мощностей, производители бумаг существовали ниже уровня прибыльности, издержки возросли колоссально, цены весь год оставались на минимуме для удержания рынка. К началу 2010 года установился относительный баланс спроса и мощностей в секторе мелованных бумаг, но цены откатились на 5-летний минимум.

В 2010 г. нас ждет значительный и стремительный рост цен в среднем на 10-12% с апреля (от 5 до 15% по разным производителям и сортам) – совокупность состояния «сжатой пружины» цен 2009г. и обстоятельств непреодолимой силы в начале 2010г. В т.ч. из-за форс-мажора на рынке целлюлозы из-за февральского землетрясения в Чили (6% рынка), создавшего резкий дефицит на рынке и рост цен на сырье, в первую очередь это важно для азиатских бумаг (повышение стоимости заказов даже задним числом), но дестабилизировался весь рынок. В итоге в марте биржевая стоимость целлюлозы превысила стоимость бумаги. Также на рост цен влияют европейские забастовки (март – докеры Финляндии, затоваривание складов, вначале апреля – в Испании, Франции и Швеции – на ЦБК и транспортники).

УРМ: все крупнейшие производители мелованной бумаги уже объявили о повышении цен в 2010 году

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**

Вопросы из анкеты-опросника

Тенденции конца 2008-2009 года (из прошлых мониторингов):

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

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

Тенденции 2009 года: 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 конце года - стабилизация рынка на объемах марта 2009 года, сезонный рост.**

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.

В 2010 году наблюдается постепенный рост.

СБО: есть риск банкротств малых и средних типографий (листовой офсет). В 2009 г. некоторые типографии выжили за счет накопленного «запаса прочности» или «административного ресурса», в 2010 г. они будут полностью зависеть от рыночной конкурентной среды и бизнес-оборота.

ПОЛИГРАФИЯ

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

Медиа3: в июне 2009 г. в эксплуатацию введены 2 башни GEOMAN, расширившие мощности типографии Экстра-М (Красногорск) на 15-17%. В начале 2010 г. начат перевод оборудования Медиа-Пресса с ул. Правды на площадку Экстра-М, что в перспективе 3-4 кв. 2010 уменьшит полиграфические возможности Медиа3 на 10-12%.

ИМГНФС: открытия \ закрытия крупных ротационных типографий с конца 2009 г. не было. Можно отметить развитие существующих мощностей: запуск печатной машины Rotoman в Уфе («Издательство Башкортостан»), запуск печатной машины в Самаре («АБС Принт»).

МПС: в апреле 2009 г. Алмаз Пресс перевел часть машин в др. производственный корпус в Очаково, 2 машины (20% мощности) вводились постепенно – осенью 2009 и в плане весной 2010г. Заморожена одна машина Harris M-850L.

МДМ-Печать законсервировала газетную машину Solna, сосредоточившись полностью на загрузке журнальных ролевых машин.

В декабре 2009 г. запущена третья очередь «Пушкинской площади» - Sunday 4000 и M600D, мощность типографии в абсолютных часах практически удвоилась.

В 3-м кв. 2009 г. инсталлировано новое оборудование на Московской Газетной Типографии (Московская правда) – GOSS UNILINER и UNIVERSAL 75, позволяющее печатать тиражи на легкомелованной бумаге (газетный блок+мелованная вкладка).

Медиа Пресса полностью закрыла журнальный цех, передав машину M600 в Экстра М (монтаж в июне 2010 г.) Также в 2010 г. в Экстра М будут работать листовая Roland 705 LV.

В проекте инсталляция еще одной башни к семи башням RDF Comet на газетной типографии Прайм Принт.

Крупнейшая типография Уральского и Сибирского округов «Советская Сибирь» объявила. Что не будет расширять журнальный цех и переориентируется на др. полиграфические ниши.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Динамика печатаемых объемов и стоимости типографских услуг, прогнозы - 2010

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

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

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

МПС: падение в 2009 г. объема рынка печати на мелованных бумагах (в среднем на 20%) произошло за счет закрытия нежизнеспособных издательских проектов, перехода издателей на более дешевое полиграфическое исполнение (более дешевая бумага, минимум производственных операций). Ролевые типографии были вынуждены снижать цены в борьбе за оставшихся клиентов. В 2009 г. большинство газетно-журнальных типографий страны было загружено только на 50%. Ожидается, что снижение пошлин поможет вернуть на отечественную полиграфическую базу около 30-40% заказов из Финляндии, Украины, Польши и др. стран.

Медиа3: в 2009 полиграфические объемы производства газетной продукции на мощностях Медиа3 сократились на 23,9%, наибольшее падение в ч/б полиграфии.

Стоимость услуг на полиграфических мощностях Медиа3 в течение 2009 года оставались стабильной, небольшие повышения в 2010 г. связаны с ростом транспортных и энергетических затрат.

Bauer: многие ИД зафиксировали в годовых контрактах с типографиями рост стоимости полиграфических услуг (рублевой части) не более 3%.

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)

Вопросы из анкеты-опросника

Тенденции конца 2008-2009 года (из прошлых мониторингов):

Как и прогнозировали эксперты еще в ноябрьском исследовании, с января 2009 г. произошел поэтапный рост цен на прессу, в т.ч. в связи с Т 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



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

АРПП: в результате кризиса упала выручка от продаж прессы как в розницу, так и по подписке, в первую очередь – за счет перехода читателей на более дешевые местные издания. Но даже в кризисное время появился ряд новых перспективных проектов, вызвавших всплеск покупательского спроса – патворки.

НСРП Союзпечать: тенденция товарозамещения – постоянный поиск ассортиментных групп для удержания падения выручки и сохранения рентабельности киосков, нагрузка связана с отменой ЕНВД, увеличением налогов.

ИД Собеседник: рост продаж изданий ИД в Москве на 3%, снижение продаж в региональной рознице на 1,5%, по отдельным изданиям рост продаж на 6-10% ежеквартально.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

▪ Текущая оценка динамики спроса населения на печатную продукцию

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

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

АРПП: сокращения спроса на периодику в целом не наблюдается, с 2009 г. 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.

Медиа3: Спрос на ежедневные и еженедельные газеты продолжает сокращаться в рознице и подписке, однако динамика очень слабая. Вместе с тем, ряд изданий, осуществляющих активные маркетинговые мероприятия, в т.ч. нетрадиционные, добиваются роста как в подписке, так и в розничных продажах.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



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

НСРП Союзпечать: рост цен в диапазоне 7-12%.

Медиа3: Нет существенных изменений с середины 2009 года, большинство издателей старались сохранить цены отгрузки стабильными после повышения цен в 1-2 кв. 2009 года. В 3-4 кв. 2010 года ожидаем повышения цен практически по всему ассортименту печатных СМИ, однако размер повышения будет, в общем, незначительным – 5-7%.

ИМГНФС: ИД АФС удалось активно снизить отпускные и розничные цены на ключевые издания в период с сентября 2009 года по март 2010 года. Ожидаем сохранения текущего уровня цен в 2010 году.

ИД Собеседник: рост отпускных цен на издания ИД на 4%.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

▪ Ситуация с продажами прессы в супермаркетах

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

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

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

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.

ИД Собеседник: рост стоимости услуг сетей распространения 20-25% в Москве, 15-20% в регионах.

Медиа3: дистрибуция Медиа3 как устанавливала новые точки продаж, так и выводила из эксплуатации мало рентабельные объекты. В целом, за 2009 год количество собственных точек продаж увеличилось на 2-2,5%. В 2010 году, скорее всего, органический рост в таких же пределах продолжится

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

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

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

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

Вопросы из анкеты-опросника

Тенденции конца 2008-2009 года (из прошлых мониторингов):

В мартовском исследовании 2009 г. 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», сокращение корпоративной подписки
- **Стагнация подписных тиражей**, за редким исключением изданий, по которым проводятся специальные акции издателями
- Издатели повышают отпускные цены на подписку, агентства повышают тарифы, **проблемы с платежеспособностью некоторых агентств**
- **Рынок нестабилен**: закрытие альтернативных подписных агентств, открытие фирм-однодневок и невыполнение ими обязательств
- Эксперимент «Почты России» по отправке адресной подписки заказными бандеролями по цене простых так и не начат
- Важно сохранить почтовые тарифы и тарифы ГЦ МПП на 2010-11 гг., распространение 10% НДС на подписку

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.

Показатели подписки у издателей на различные издания носят разнонаправленный характер. Конкурентоспособные издания сохраняют тиражи на уровне 2008 года, меньше сокращение подписки на региональные издания. Серьезных изменений в 2010 году не предвидится, стагнация.

В настоящий момент отмечаются проблемы с платежеспособностью подписного агентства АРСМИ. Увеличивается стоимость экспедиционных и агентских услуг (до 15%).

По почтовым тарифам на 2010 год: важно добиться сохранения тарифов на услуги ГЦМПП, т.к. повышение тарифов не заложено в стоимость подписки издателями. 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**

Вопросы из анкеты-опросника

Тенденции конца 2008-2009 года (из прошлых мониторингов):

В конце 2008 г. на рекламном рынке царила полная неопределенность, из-за снижения деловой активности рекламодатели резко сократили или временно заморозили, 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**
 - В минусе парфюмерия и косметика, одежда и обувь, мебель, недвижимость, табачные изделия, luxury
 - *Начали демонстрировать рост рекламные сегменты финансовых и страховых организаций, резко прибавили продукты питания, лекарства и БАДы – это обнадеживающий признак для отрасли*
 - Больше всего (на 76%) в январе-марте 2010 г. увеличились рекламные бюджеты алкоголя, а пивовары их сократили больше всего (на 78%)
 - Серьезное падение рекламы на региональных рынках пока не восстанавливается, непрозрачность и отсутствие информации об объемах размещенной рекламы в регионах снижает долю прессы.

АЦВИ: значительное падение доходов наблюдается только у рекламных изданий и ежемесячных журналов. Динамика по газетам и еженедельникам положительная за счет массовых еженедельных газет и телегидов. Положительные показатели у деловых ежедневных газет.

Непростая ситуация в сегменте ежемесячных журналов обусловлена продолжающимся сокращением бюджетов основных для этого сектора товарных категорий. Также большинство рекламодателей этого сегмента поздно определилось с бюджетами на 2010 год. Кроме того, продажи рекламы в журналах закрываются за 1-2 месяца до поступления номеров в продажу – это выравнивание картины за прошлый год, цифры отражают среднегодовое падение.

В 2009 г. наибольший спад (до 50%) у автомобильных рекламных изданий. Среди аутсайдеров также познавательные, интерьерные, деловые и общественно-политические, женские, компьютерные журналы. Больше всего сократили свои бюджеты табачные компании -63%, турфирмы -58%, автопроизводители и дилеры -45%, девелоперы и риэлторы -44%.

Медиа3: наиболее активными, с точки зрения изменения объема спроса и размещения рекламы в прессе, были секторы: банковские и финансовые услуги (рост с середины 2009 года); ритейл (рост с 4 кв. 2009 года); страхование (рост с 3 кв. 2009 года); недвижимость (рост с 4 кв. 2009 года); социальная реклама (рост в течение всего 2009 года)

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

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

АЦВИ и TNS Media Intelligence: рекламные доходы всей центральной прессы в 1м кв. 2010 года снизились по сравнению с аналогичным периодом 2009 года на 6% до 6,127 млрд. руб. При этом рекламные сборы газет выросли на 11%, в журналах положительная динамика только у еженедельников (+11%), у ежемесячников доходы снизились на 14%, рекламно-информационные издания упали на 22%.

ИМГНФС: В разрезе поквартальных данных в 2009 году, наблюдалось существенное различие в динамике разных сегментов прессы:

- еженедельные газеты имеют положительную динамику – падение рекламных доходов замедляется и к 4-му кварталу переходит рост: +9 % относительно 4-го квартала 2008 года.
- у ежедневных газет и еженедельных журналов падение к 4-му кварталу замедляется, однако остается значительным: -14-18%
- в ежемесячных изданиях падение рекламных доходов стабилизировалось в 3-4 кварталах на уровне -30 % к 2008 году.
- рекламные издания имеют стабильно большое падение рекламных продаж на протяжении всего 2009 года.
- в сегменте ТВ-гидов в начале 2010 года наблюдается значительный рост рекламных бюджетов в сравнении с предыдущим годом.

ZenitOptimedia: медийный рынок восстановится быстрее остальных, **прогноз на 2010 года для прессы в России +5% к 2009 году.**

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

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

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.

Медиа3: оснований для существенных изменений в тарифной политике (повышения цен или снижения скидок) в настоящее время рынок не представляет.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

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

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 2009 г. на рынке отмечаются 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.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

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

ВЫВОДЫ

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

ВЫВОДЫ

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

Направления гос.поддержки рынка печатных СМИ

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

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



**PUBLISHING
EXPO**



***Ежегодный профессиональный форум
издательской отрасли России***
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС / PUBLISHING EXPO



16-17 ноября 2010 г.

**конференц-центр
Swissotel, Москва**

www.press-expo.ru

Планируется, что следующий мониторинг ГИПП будет представлен в июне 2010 года, возможно, в сентябре, и обязательно в ноябре на Форуме «Издательский бизнес»

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

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