**Рынок печатных СМИ России – тенденции и прогнозы**

Мартынов Д.В.

Хотелось бы дать оценку текущего состояния рынка распространения прессы, а также охарактеризовать основные тенденции его развития.

Российский рынок печатных СМИ в 2009 году

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), в 2009 году выручка от реализации прессы в розницу составила 42, 4 млрд. руб. против 46, 2 млрд. руб. в 2008 году (минус 8, 2%). Падение доходов от подписки составило уже 8, 3 млрд. руб. - 31, 3%. Параллельно уменьшались объемы рекламы, размещаемой в печатных СМИ: по оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), потери составили 43%: 32, 6 млрд. руб. против 57, 6 млрд. в 2008 году. Реклама в Интернете, наоборот, прибавила 8%, объем достиг 19 млрд. руб.

Российский рынок печатных СМИ в 1 полугодии 2010 года

В 2010 году показатели улучшились. По данным АКАР в 1 полугодии российский рекламный рынок вырос на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года. Прирост рекламы в печатные СМИ составил 6%, в т.ч. рекламные бюджеты газет увеличились на 15%, журналов на 8%. При этом в рекламных изданиях объёмы сократились на 5%. Лидером по темпам роста по-прежнему остаётся Интернет. В первом полугодии рекламные бюджеты увеличились на 33%.

Выручка от розничных продаж прессы в первом полугодии также увеличилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года - в среднем на 8%. Это обусловлено умеренным ростом цен, а также появлением новых, интересных потребителям проектам - патворкам.

Тем не менее, по мнению многих экспертов, на уровень 2008 года рынок печатной прессы может уже не вернуться.

Важной тенденцией российского рынка печатных СМИ является быстрый рост рынка патворков. В России патворки появились в начале 2003 года - на рынок вышло британское издательство Marshall Cavendish с еженедельными выпусками энциклопедии "Древо познания". Следом появились проекты ИД "NG-Премьер" ("Узнай свою судьбу", "Волшебный клубок", "На рыбалку", "Комнатные растения"), а также издательств De Agostini и Fabbri Publishing.

Сегодня, по данным ИД "Эгмонт Россия", объем рынка партворков уже приблизился к 100 млн. евро. Это единственный вид прессы, показавший рост в кризисный 2009 год (по данным Роспечати на 21, 7% ). Лидерами являются De Agostini и GE Fabbri Editions (по данным компаний рост продаж в России по итогам 2009 года более чем на 50%). Эти компании работают в нашей стране через ИД "Бурда", который обладает эксклюзивными правами на продажу их продукции на территории РФ.

Успешным оказался совместный проект ИД HACHETTE COLLECTIONS и BAUER MEDIA в лице дистрибуторской компании ООО «ТДС» - "Познай человеческое тело" (Артём).

Таким образом, в целом на рынке сохраняется баланс читательских предпочтений, когда падение тиражей одних изданий компенсируется ростом интереса к другим. Что касается цен на издания, они продолжают расти, однако, как отмечают эксперты, несущественно. В среднем, издатели подняли цену на 5-7%, в рознице за первое полугодие 2010 года издания подорожали на 7-12%.

**Тенденции на рынке распространения прессы**

Изменения опта и дистрибуции прессы.

Все последние годы наблюдалась тенденция трансформации оптового бизнеса. Основными тенденциями развития оптового и дистрибуционного бизнеса стали:

консолидация оптового бизнеса (происходили слияния, продажи оптовых компаний, уход мелких оптовиков с рынка);

развитие собственной розницы;

специализация на логистике и дополнительных клиентских сервисах.

На зарубежных рынках доля коммерческого опта не превышает 5%. Подавляющее большинство дистрибуторов (более 90%) специализируются на логистике.

Учитывая тенденции, с большой долей вероятности можно прогнозировать, что российский оптовый рынок развивается по тому же пути и всё больше приобретает черты, свойственные зарубежной дистрибуции. Основными функциями дистрибуторов становятся не столько продажа продукции, сколько осуществление именно логистических функций - подготовка товара для конечной продажи (сортировка, упаковка) и организация товародвижения (транспортировка и складирование).

**Тенденции развития ритейла в России**

Что касается тенденций развития непосредственно ритейла, то количество торговых объектов все последние годы росло. Доля сетей в структуре распространения прессы увеличивается. При этом развитие сетей происходит преимущественно в регионах, что существенно увеличивает транспортно-логистические затраты национальных дистрибуторов, обслуживающих федеральные торговые сети.

После царившей на рынке гигантомании и повального открытия гипермаркетов торговые сети пробуют себя в мини-формате. Такие компании, как «Ашан» и Metro, предпочитавшие раньше открывать большие магазины, заняты поиском в Москве небольших площадей - 3, 5-6, 5 тыс. кв. м. Сокращение аппетита ритейлеров в два-три раза эксперты связывают с тем, что все помещения большого формата по доступной цене в Москве уже выбраны. Как следствие, ограничения по площади будут приводить к сокращению ассортимента, представленного в сетях, в первую очередь это коснётся товаров не первой необходимости.

**Система ценообразования в сегменте дистрибуции прессы в сети супермаркетов**

Самым актуальным является вопрос рентабельности различных звеньев дистрибуции прессы. Жизнеспособность любого бизнеса находятся в тесной связи с показателем рентабельности.

Расходы по организации торгового процесса лежат на дистрибуторе. При этом зачастую доходы от реализации изданий не могут покрыть издержки на организацию продаж в связи с существующей на рынке проблемой низких цен на периодику. Издатели, имеющие существенные доходы от рекламы, зачастую продают издания с минимальными наценками. А низкая цена обуславливает и низкий доход дистрибутора.

Наценка дистрибутора составляет от 21 до 40%, ритейла - от 32 до 50%. За эти 21 - 40% наценки дистрибутор должен организовать точно такой же процесс продаж, как в киосковой сети, а в киосковой сети наценка составляет от 70% до 120%.

В связи с постепенным увеличением цен на издания, в части реализационного дохода в 2009 году наблюдался рост относительно 2008 года в среднем на 15%, а по результатам 1 полугодия 2010 года - на 8%. Наряду с этим рекламные доходы дистрибуторов в 2009 году по сравнению с 2008 годом уменьшились на 25%, а в этом году показали незначительный прирост, не превышающий 5%.

Доля внереализационного дохода в структуре дистрибуции снижается, рост выручки от продаж не компенсирует падения выручки от рекламы. При этом, выгодными для работы в этом сегменте (после падения маркетинговых доходов дистрибуторов) являются всего несколько (5-6) крупных сетей, и именно за место на полке в этих сетях усиливается конкурентная борьба, в т.ч. с применением демпинга, что усугубляет ситуацию с низкой рентабельностью бизнеса.

**Динамика возвратов**

Средний уровень возвратов в сегменте дистрибуции прессы в супермаркеты в 2009 году составил 24%, в 2010 году - 29%. Средний уровень возвратов в рознице по всем видам периодической печатной продукции в Москве составляет 28-32%. По регионам РФ эта цифра ниже - 20-24%. Наиболее высокий уровень возвратов наблюдается у ежедневных газет (от 31% до 37% в Москве).

**Тенденции дистрибуции прессы в сети супермаркетов**

Снижение рекламных поступлений в печатные СМИ, как следствие - существенное снижение бюджетов на продвижение в каналах дистрибуции по сравнению с докризисным периодом.

Консолидация рынка ритейла, что существенно увеличивает риск зависимости от нескольких крупных сетей.

Между сетями ведутся ценовые войны, что приводит к усилению давления на поставщиков - требование низких входных цен. Снижается уровень наценки дистрибьюторов.

Рост размеров бонусных выплат.

Смещение акцентов в развитии торговых сетей от столичных городов в сторону регионов приводит к увеличению транспортно-логистических затрат.

Демпинг между дистрибуторами.

**Розничное распространение**

В структуре распространения самым устойчивым сегментом оказался традиционный для России канал продаж периодических изданий - киосковые сети. После изменений в налогообложении, увеличивших налоговую нагрузку в несколько раз, в регионах киоски поддерживают доходность за счёт широкого выбора сопутствующих товаров, разрешённых к продаже. Так, во многих регионах в разрешённый ассортимент киосков входят парфюмерно-косметические товары, товары культурно-бытового, хозяйственного и санитарно-гигиенического назначения, галантерея, бижутерия, табачная продукция и даже продукты питания. Это с одной стороны позволяет поддерживать необходимую рентабельность киосков, с другой ведёт к сокращению ассортимента представленной периодики.

В Москве ещё в 2009 году расширился разрешённый ассортимент для продажи в киосках, тем не менее, он всё ещё остаётся ограниченным по сравнению с другими регионами РФ.

Ещё одним значимым событием, оказавшим влияние на рынок распространения прессы Москвы, стало начало реализации Постановления Правительства Москвы №965-ПП о развитии системы распространения периодической печати и увеличении количества киосков и распределение на конкурсной основе 800 торговых объектов.

**Тенденции рынка розничного распространения прессы**

Тенденции в киосковых сетях:

Рост отпускных цен издателей (за период с 2006 года по 2010 год на 70%. Резкое увеличение произошло в 2009 году (на 35% по сравнению с 2008 годом), в 2007, 2008 и 2010 годах - увеличение порядка 10% в год (процент инфляции).

Увеличение наценки в киосковых сетях, в первую очередь региональных, в связи с переходом на новую систему налогообложения.

Увеличение процента ремиссии, особенно в группе ежедневных газет. Это связано с падением продаж в штуках и увеличением ассортимента в каждой группе товара. Если в 2007 году ремиссия была 25%, то чтобы достичь аналогичного эффекта от продаж в настоящий момент, необходимо поддерживать не менее 30-32%.

Снижение доли маркетингового дохода в валовом доходе киосковых сетей. Если в 2006-2008 годах она составляла 30%, то в 2009 и 2010 годах не превышала 17%.

Сокращение спроса на товары высокой ценовой категории, основной объём продаж происходит в низком ценовом сегменте (до 30 руб.).

Доля печатной продукции в оборотах киосков сокращается.

Тенденции минимаркетов и павильонов прессы:

Снижение реализации тиражей.

Рост затрат на содержание магазинов в транспортных узлах и аэропортах.

Рост арендной платы.

Снижение бюджетов на продвижение изданий.

Сокращение доли печатной продукции в обороте.

Книжный рынок

Аналогичные тенденции наблюдаются на российском книжном рынке.

В этом году наблюдается существенное сокращение российского книжного рынка. На прошедшей в сентябре отраслевой конференции в рамках книжной выставки все выступающие отмечали, что в связи с инертностью книжного рынка в 2010 году проявились последствия финансового кризиса. По данным книжной палаты в первом полугодии 2010 года выпущено 59500 наименований (падение на 4, 5%), а суммарный тираж составил 307 млн. экземпляров (падение на 17%).

На динамику рынка влияет не только кризис, но и распространение пиратства, и, главное, глобальное падение интереса к чтению. По данным ВЦИОМ за 2010 год 37% населения России не читает книг вообще (в 1996 году этот показатель составлял 20%), а активно читающих людей в стране всего 23%.

По прогнозам, объём рынка в натуральном выражении к концу года может вырасти на 10%, а в денежном - на 5%, однако показатели по сравнению с «докризисным» 2008 годом всё равно останутся в минусе.

По данным исследования TNS, проведённого для книготорговой компании ТОП-Книга, в 1 полугодии 2010 года произошло снижение количества покупателей в книжных магазинах:

В городах с населением 100-500 тыс. снижение на 3, 6%

С населением от 500 тыс. до 1 млн. снижение на 3, 1%

С населением свыше 1 млн. снижение на 1, 1.%

Всего по России снижение покупательского трафика оценивают как 1, 3%

В региональной структуре продаж книг наблюдается увеличение доли Москвы и Санкт-Петербурга. Если в 2008 году на продажи книг в Московском регионе приходилось 36% оборота всего российского книжного рынка, то в 2010 году - уже 43%. Доля Санкт-Петербурга также увеличилась - с 15% в 2008 году до 18% в 2010 году. Все остальные регионы "просели". По данным Дениса Котова (сеть «Буквоед»), на рынке книготорговли царят два тренда:

Отток клиентов из магазинов (на 2-10%)

Снижение размера среднего чека

По его прогнозам, дальнейшее снижение выручки в рублёвом выражении на 15-20% приведёт к автоматическому закрытию всех книжных магазинов, работающих на коммерческой аренде и к серьёзным проблемам с рентабельностью у остальных. Рост распространения букридеров приведёт к падению продаж бумажных книг на 15-30% в течение трёх лет. Снижение интереса к чтению у населения приведёт к дальнейшему сокращению посещаемости магазинов.

Подписка

По официальным данным, сегодня в России наблюдается некоторая стабилизация на рынке подписки, падение тиражей по полугодиям составляет не более одного процента. Тем не менее, всем понятно, что ситуация с подпиской критическая.

Сокращению подписных тиражей способствуют следующие факторы:

падение интереса к чтению, особенно среди молодежи

высокая стоимость подписки

распространение бесплатных изданий

проблемы в доставке подписных изданий по подписчикам

недостаточная господдержка подписки, направленная на сдерживание подписных тарифов в «Почте России»

Вызывает серьезные опасения ценовая политика на рынке подписки, ситуация с платежеспособностью ряда подписных агентств, критическое положение адресной подписки. В этих условиях важно сохранение государственной поддержки в замораживании подписных тарифов на местную доставку и тарифов.

По мнению экспертов, при нынешней ситуации, если все останется как есть, подписка в России умрет. Если же будут приняты скоординированные меры всеми заинтересованными сторонами, то у института подписки есть шанс выжить.

В качестве таких мер было предложено разработать и принять федеральную целевую программу по поддержке института подписки на газеты и журналы под названием «Подписка в каждый дом», а также создать новую общественную структуру - Альянс (Союз) в поддержку подписки с участием издателей, подписных агентств, «Почты России», всех заинтересованных сторон. В качестве одной из форм продвижения подписки мог бы стать подписной сертификат, который может быть предоставлен всем гражданам России, включая детей. Право пользования этой льготой должно быть распространено на всех физических лиц.

Мы предлагаем участникам конференции обсудить состояние и перспективы развития рынка периодики с акцентом на радикальное обновление, внедрение современных технологий, в том числе цифровых, и новых носителей информации, интенсивное использование Интернета, процессов конвергенции на рынке СМИ.

В рамках этой задачи планируется сконцентрировать внимание на рассмотрении следующих проблем:

Опыт внедрения новых автоматизированных линий обработки печатной продукции, применения инновационных логистических схем и моделей, их эффективность, возможности дальнейшей модернизации.

Роль и место Интернета в сфере СМИ, его влияние на издательское дело и дистрибуцию прессы, отличительные особенности применения цифровых технологий.

Рынок электронных СМИ России, его прозрачность.

Дистрибуция издательского контента в Интернете.

Новые носители контента, мультимедийность и многоформатность.

Прогнозы относительно наступления эпохи пост-бумажного рынка СМИ.

Выступление Мартынова Д.В. на XIX медународной конференции АРПП