Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, КНИГОИЗДАНИЯ И ПОЛИГРАФИИ

Российская периодическая печать

Состояние, тенденции и перспективы развития

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

Москва
2012

УДК 339.13: [050+070] (470)
ББК 65.422.5+76.02
Авторский знак – Р76

Доклад подготовлен Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии

Под общей редакцией В. В. Григорьева

Авторы доклада выражают искреннюю признательность за предоставленную информацию и помощь в его подготовке и рецензировании:

- ***Ассоциации коммуникационных агентств России;***
- ***Ассоциации распространителей печатной продукции;***
- ***Гильдии издателей периодической печати;***
- ***Группе исследовательских компаний TNS Россия;***
- ***Группе компаний «Видео Интернешнл»;***
- ***Комиссии Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ;***
- ***Межрегиональной ассоциации полиграфистов;***
- ***Содружеству бумажных оптовиков;***
- ***Фонду развития информационной политики***

Отпечатано в ППП «Типография «Наука»
121099, Москва, Шубинский пер., 6
Заказ №

ISBN 978-5-904427-17-7

© Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012

СОДЕРЖАНИЕ ДОКЛАДА:

ВВЕДЕНИЕ.
ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ 5

МЕДИАКОМПАНИИ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ, АКТИВЫ,
ДОХОДЫ, СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ 10

ГАЗЕТЫ: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА 17

ЖУРНАЛЫ: ВРЕМЯ ПРИНЦИПИАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ 27

ИНТЕРНЕТ И ПРЕССА: УСПЕХИ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ 40

РЕКЛАМНЫЕ ДОХОДЫ ПРЕССЫ 44

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРЕССЫ 55

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ:
ЛИДЕРЫ, АУТСАЙДЕРЫ И ТЕНДЕНЦИИ 62

РЫНКИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И БУМАГИ 72

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА
В СФЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ 79

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 87

ВВЕДЕНИЕ

Главным вызовом времени для печатной периодики сегодня считается нарастающее проникновение в жизнь людей интернета и цифровых технологий в целом. В общественное сознание настойчиво внедряется тезис о том, что интернет, в конце концов, «разгромит» печатную прессу. Тема стала навязчиво-традиционной. Причём всякий раз при попытках рассмотреть её по существу дела мнения неизбежно поляризуются, предрекая как скорую и неминуемую смерть традиционных печатных СМИ, так и несокрушимую их способность к вечной жизни.

Новых значимых медийных компаний на рынке печатных СМИ России в 2011 году действительно не появилось, а его пропорции существенно не изменились. Не первый год на этом рынке доминируют около 50 национальных и порядка 100 региональных издательских компаний, вместе занимающих на нём примерно 75-процентную долю в обороте и 87-процентную долю рекламного доходов прессы.

Настоящий доклад посвящён анализу развития рынка печатных СМИ России в 2011 году, но сделать это без учёта состояния других медиа страны невозможно. Итоги развития рынков телевидения, радио, интернета, полиграфии и книгоиздания России в 2011 году рассматриваются в пяти других ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, поэтому в данном исследовании речь пойдёт лишь о доминирующих тенденциях, действующих на них в контексте влияния на развитие печатных СМИ.

В сложившейся цифровой реальности и российских, и зарубежных издателей вопрос будущего печатной прессы, конечно же, беспокоит весьма серьёзно. Вектор поиска ответов на него пока вертится вокруг дилеммы: сосредоточиться ли на развитии и обеспечении прибыльности цифровых версий своих изданий, или же сделать главный упор на печатную прессу, а интернет и «новые медиа» использовать как союзников в её продвижении.

Проанализировав итоги развития глобального медиарынка в первом десятилетии XXI века, ряд западных специалистов попытались определиться с решением этих злободневных проблем. Анализ действующих тенденций, технологий и бизнес-идей в медийной среде позволил им сделать ряд принципиальных выводов о возможных путях развития ключевых отраслей СМИ и массовых коммуникаций в ближайшем будущем. По данным исследования авторитетного американского издания «Век рекламы» («Advertising Age»), обобщившего мнение мирового экспертного сообщества, в этой сфере будут наблюдаться следующие тенденции.

Газеты и журналы

Традиционные печатные СМИ в 2010 году слегка восстановили свои рекламные доходы и закрепили эту тенденцию в 2011 году. Но темпы восстановления не позволяют говорить о выходе рынка печатной прессы на докризисный уровень. Ясно одно – индустрия печатных СМИ сможет лучше развиваться, если предложит рынку новые действенные современные рекламные кампании, а не будет ограничиваться заурядной продажей рекламных площадей на страницах своих изданий. Хотя запуск журнальных и газетных приложений для планшетных устройств пока не привёл к прорывным результатам позитивного свойства, по всем признакам эта новинка может превратиться в серьезную платформу для прессы и рекламодателей. Так что поиск способов продажи подписки на электронные журналы и газеты для подобных устройств, несомненно, продолжится.

Правда, интерес рекламодателей и издателей к планшетным изданиям по сравнению с бумом середины 2010 года слегка остыл, так как выручка от продаж предназначенного для них электронного контента несопоставима с доходами от реализации бумажных копий. От 2011 года все ждали разработки адекватной рекламной модели электронных изданий на основе некой стандартизации и оценки их эффективности, но похвастаться заметными успехами здесь пока нельзя. Как следствие, многие издательские дома встали на путь активного запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду, но на бумажном носителе, и это позволяет им лучше монетизировать существующую читательскую аудиторию.

Интернет-телевидение

Развитие цифровых технологий позволяет больше зарабатывать на телезрителях в обход традиционного ТВ. Кабельное телевидение постепенно замещается интернет-ТВ, а широкие экраны – планшетными ПК. Телеканалы начинают активно использовать возможности социальных медиа и других «нетелевизионных» новшеств. Претерпевает изменения система сбора статистических данных с разных платформ. Бренды активно используют видеоигры и систему электронной торговли, а также экспериментируют с платными приложениями в интернете. Набирает обороты избирательная реклама, ориентированная на конкретного зрителя.

Кабельное ТВ

Операторы кабельного и спутникового ТВ стали терять зрителей в 2010 году, когда 741 тысяча подписчиков в США отказались от него лишь за 3-й квартал. Причиной стали интернет, быстро развивающиеся видеохостинги вроде Hulu и iTunes, трансляции на каналах «YouTube», «Netflix» и др. В 2011 году этот тренд сохранился, но ряд телеоператоров («Time Warner Cable», «DirecTV», «Verizon Fios» и «Comcast») стали сами проникать в сеть, создавать приложения для iPhone и iPad, привязывать ТВ к 3G- и 4G-сетям, снижать цены на пакеты каналов.

Радио

Радиоиндустрия сейчас переживает не лучшие времена, хотя в 2010-2011 годах она существенно поправила своё положение. В немалой степени благодаря развитию цифровых приложений типа Pandora (информация о бедствиях), Last.Fm (музыкальные сайты), Slacker Radio (персональное радио) и Iheartradio (онлайн-вещание). Слияние радио и цифровых технологий уже произошло. Будучи одним из наиболее гибких СМИ, радио теперь набирает в месяц большую уникальную аудиторию, чем, например, «Google». Видимо, на этом и базируется нынешний повышенный интерес многих издателей печатных СМИ к радийным проектам, хотя в России традиционное эфирное ФМ-радиовещание пока остаётся доминирующим способом доставки контента до его потребителей, а вещатели продолжают развивать свои сети и инвестируют в разработку радиочастот.

Мобильная связь

Повышенное внимание потребителей в 2011 году было обращено на сектор смартфонов. Помимо приложений и доступа к Всемирной сети, новые устройства оборудованы технологией near-field communication, которая позволяет осуществлять бесконтактные платежи: проезд, штрафы, покупки и так далее. Но популярность мобильных устройств, не имеющих выхода в сеть, тоже остаётся стабильно высокой, и до перехода подавляющего большинства населения России исключительно на смартфоны ещё далеко.

Индустрия развлечений

При снижении затрат на скрытую рекламу, они увеличиваются на производство брендированного контента и обеспечение спонсируемых развлекательных мероприятий. Бренды все чаще привлекают новые агентства и медийные компании для рекламы себя всюду, где только можно – посредством мини-сериалов, event-маркетинга (организация системных презентаций товара с помощью эмоционального воздействия), приложений для социальных сетей, новых музыкальных вариаций типа «джинглов» (рекламный полуминутный аудио-видео-музыкальный ролик) и др.

Социальные медиа

В сфере digital (освоение околоцифрового пространства) в настоящее время лидируют социальные сети, вступившие в ожесточенную борьбу между собой и с другими медиа за время,

внимание и деньги потребителей. В 2011 году они в массе своей процветали и активно экспериментировали на рынке. По большому счёту, сегодняшний интернет-бум порождён бурным развитием социальных сетей вроде «Facebook» или «Odnoklassniki», а также популярностью модели создания контента UGC (user-generated content – содержание, создаваемое пользователями) для «Twitter», «YouTube» и т.д.). Разработчики онлайновых игр вроде компании «Zynga» тоже активно эксплуатируют социальную составляющую сети. Особое место в мировом масштабе занимает «Facebook» с аудиторией порядка 700 миллионов пользователей.

Но не факт, что так будет продолжаться долго. В настоящее время большинство социальных сетей тратят деньги инвесторов и пользователей на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей, ежедневно сидящих перед компьютерами, ничего значимого при этом не производя. Наступил апофеоз индустрии развлечений. Безусловно, есть исключения. Одни организуют в «Facebook» деловые встречи, другие ищут в «Linkedin» нового главного бухгалтера, третьи экономят деньги, отыскивая скидки в «Groupon». Но кто сказал, что без этого нельзя обойтись?

Работодатели всего мира борются с социальными сетями как могут. Телерадиовещательная компания BBC запретила своим сотрудникам использовать «Twitter». Доступ к ресурсам «ВКонтакте», «Odnoklassniki» и «Facebook» с рабочих мест ныне блокируют 63% российских компаний. Мотив понятен – технологии, позволяющие десяткам и сотням миллионов людей ежедневно общаться друг с другом в формате светского трёпа, не имеют особой ценности ни с точки зрения развития бизнеса, ни с позиций радикального улучшения их собственной жизни. Исключением является реклама. Но даже самую продвинутую рекламную технологию в социальных сетях вряд ли можно поставить в один ряд с изобретением поисковых систем или персонального компьютера. Поэтому факт продажи корпорацией «News Corp» в 2011 году очень популярного ранее сайта «MySpace» малоизвестной рекламной компании «Specific Media» за $35 млн, или в 17 раз дешевле, чем она купила этот ресурс сама, весьма красноречив.

Таким образом, можно сделать вывод, что «новые медиа» набирают обороты и стремятся расширить сферу своего влияния. Традиционная пресса, ТВ и радио, однако, в целом удерживают позиции, в том числе активно проникая в digital-среду. Но **нерешённым остаётся** вопрос: как издателям печатной прессы выжить в условиях сформировавшейся привычки потребителя пользоваться электронной информацией бесплатно и отсутствия у него желания платить за такую информацию в будущем?

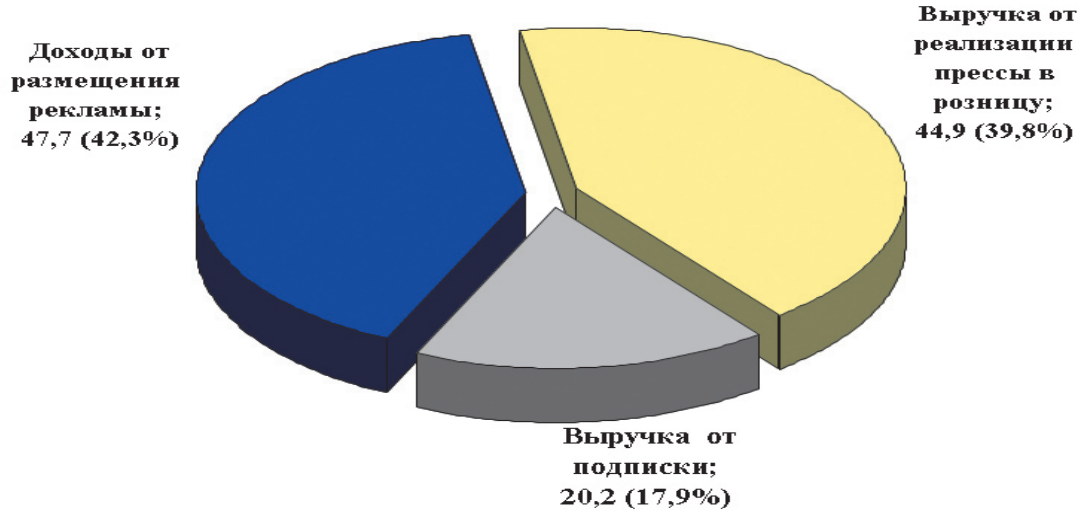
Понимание того, что интернет традиционную печать ни теперь, ни завтра заменить не в состоянии, крепнет. Несмотря на стабильные успехи, «новые медиа», как источник информации, в настоящее время уступают и телевидению, и прессе. Даже в США, где проникновение интернета близко к 80% от численности населения, только 5% американцев получают новости исключительно из этого источника, тогда как из офлайн-СМИ – 38%, а из интернета и офлайна одновременно – 59%.

Как уже отмечалось в предыдущих ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, большинство издательских домов-лидеров в качестве основного источника прибыли рассматривают рекламный рынок и всё чаще прибегают к использованию стратегии развития «360 градусов». Она предполагает распространение редакционного контента на всех возможных носителях (ТВ, радио, печатные издания, интернет, мобильные телефоны, планшетные устройства) и позволяет предоставлять рекламодателю пакет услуг, охватывающий любой сегмент аудитории. Рамки компетентности журналистов при этом становятся подвижнее. Продвинутый и востребованный журналист должен уметь писать, фотографировать, снимать видео и т.д., что делает журналистику как профессию более напряженной и даже стрессовой. Количество штатных сотрудников редакций уменьшается, часть их прежних функций передаётся журналистским бюро и журналистам-фрилансерам, но экономическая модель печатных СМИ, основанная на продаже бумажных копий и привлечении рекламы под реализуемые тиражи, в настоящее время остаётся доминирующей.

По мнению экспертов, общая ситуация на рынке прессы России в 2011 году несколько улучшилась, что во многом стало следствием определённого подъема экономики страны и роста

рынка рекламы. Потребительская активность российского населения в отношении прессы при этом не изменилась. Физические продажи тиражей периодики сокращаются. За 2011 год рынок печатных СМИ России в денежном выражении вырос примерно на 4,8 млрд рублей, или на 4,3%, и составил 112,8 млрд рублей. С учётом инфляции, однако, этот рост выглядит достаточно условным.

Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2011 год, в млрд руб. (%), с НДС



Источники: Роспечать, АКАР, АРПП, ГИПП

Сравнительные данные о состоянии рекламного рынка России в 2008–2011 гг., млрд руб. с НДС*

Сегмент рынка	2008	2009	2010	2011	Прирост к 2010
Телевидение	138,9	113,7	130,7	154, 6	+18,0%
в т.ч. эфирное	*137,6*	*112,2*	*128,8*	*152,1*	*+18,0%*
кабельно-спутниковое	*1,3*	*1,5*	*1,9*	*2,5*	*+36,0%*
Радио	15,0	10,6	11,8	13,9	+15,0%
Печатные СМИ**	75,3	42,0	44,8	47,7	+6,0%
в т.ч. газеты	*13,1*	*8,6*	*9,7*	*10,4*	*+7,0%*
журналы	*35,1*	*20,2*	*21,6*	*23,4*	*+8,0%*
рекламные издания	*27,1*	*13,2*	*13,5*	*13,9*	*+3,0%*
Наружная реклама	45,8	27,3	32,2	40,5	+15,0%
Интернет	17,6	19,1	26,65	49,3	+56,0%
в т.ч. медийная реклама	*7,4*	*7,7*	*9,8*	*18,0*	*+45,0%*
контекстная реклама	*10,2*	*11,4*	*16,85*	*31.3*	*+63,0%*
Прочие медиа	3,2	2,6	3,7	4,8	+32,0%
Итого по сегменту ATL	296,0	215,0	250,0	310,8	+21,0%
Маркетинговые услуги	-	-	65,0	80,2	+23%

*На сайте АКАР по адресу: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865 данные о рекламном рынке России за 2011 год опубликованы без учёта НДС, хотя до этого они всегда публиковались с НДС. В данной таблице сохранены все росты, которые были представлены АКАР без НДС.

**По данным ИД «Комсомольская правда», за 2011 год рекламный рынок прессы по затратам рекламодателей вырос на 8,7%, а газетной прессы на 14%.

Источники: АКАР, АЦВИ

По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём рынка рекламы в прессе вместе с НДС в 2011 году составил 47,7 млрд рублей, что на 6% больше, чем годом ранее. При этом весь рекламный рынок России в сегменте ATL за прошлый год вырос на 21% – до 310,8 млрд рублей вместе с НДС (263 млрд без НДС). Доля прессы на нём снизилась до 15,7%, хотя на региональных рекламных рынках она нередко достигает 25-30%. Хуже всего не первый год кряду выглядит сегмент чисто рекламных изданий, а лучший рост показывают рекламные бюджеты ежедневных газет. Правда, наряду с традиционными способами привлечения рекламы, издатели прессы теперь активно ищут новые высокотехнологические способы её размещения. К этому их подталкивают рекламодатели, которые активно переходят из изданий, рассчитанных на широкую аудиторию, в узкоспециализированные СМИ, лидирующие в своих сегментах. Растёт и роль интернет-ресурсов. Например, у газеты «Ведомости» доля доходов от интернет-рекламы в прошлом году составила 17%, у газеты «Комсомольская правда» – 12%. Несколько хуже ситуация в газетах «Из рук в руки» и «Коммерсантъ», но и в них доля доходов от интернет-рекламы колеблется в пределах 9-10%.

Из значимых мер государственной поддержки индустрии печати в 2011 году следует, во-первых, отметить решение о продлении срока действия 5% таможенной пошлины на ввозимую в страну мелованную бумагу по четырем таможенным кодам, принятое комиссией Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана сроком сразу до февраля 2012 года (решение N 735 от 16 августа 2011 года), а после до конца этого года (решение N 917 от 25.01.2012). А во-вторых, вступление в силу с 01.01.2011 года Федерального закона от 8 декабря 2010 года N 339-ФЗ, установившего поэтапный переход издательской отрасли на уплату страховых взносов в обязательные фонды государственного страхования в 2011-2015 годах.

По-прежнему проблемным остаётся состояние рынков розничного и подписного распространения прессы. Из-за постоянных «экспериментов» местных органов власти по передислокации и изменению дизайна точек торговли прессой практически во всех субъектах России стабильность и рентабельность этого бизнеса находится на низком уровне. Повсеместно недостаточно развиты механизмы продвижения печати потребителям, наблюдается явный диктат продавца по отношению к издателю, взаимоотношения партнёров на этом рынке продолжают строиться преимущественно на основе договоров купли-продажи, согласно которым продавец берёт на реализацию лишь то, что ему выгодно и быстро раскупается. Вместе с тем вне розничных сетей остаётся огромный массив газет и журналов, качественных по своему содержанию, но мало востребованных массовым покупателем. И этот вопрос не решается годами.

Опутан множеством проблем и рынок подписки на периодическую печать. Несмотря на действующую с 2008 года в Российской Федерации государственную поддержку института подписки, кардинально переломить ситуацию к лучшему за это время не удалось. Объёмы каталожной подписки плавно снижаются. Доставка подписных изданий потребителям осуществляется с большим опозданием, что делает подписку на ежедневные и даже еженедельные газеты (особенно центральные), по сути дела, бессмысленной. Приемлемое решение проблемы, безусловно, надо искать в сфере поддержки Программы модернизации инфраструктуры подписки, разработанной почтовым ведомством страны совместно с Минкомсвязи России и получившей положительное заключение Минэкономразвития России.

С августа 2011 года в отрасли идёт обсуждение проекта Программы развития СМИ в Российской Федерации на период 2011-2015 годов, подготовленного рабочей группой при Совете по массовым коммуникациям Минкомсвязи России. В этом обширном и содержательном документе предложен широкий комплекс мер, направленных на стимулирование развития печатного дела в стране. В ноябре 2011 года основные положения, заложенные в проекте этой программы, были поддержаны в резолюции пленарного заседания Общественной палаты Российской Федерации, которая, по мнению экспертов рынка, заслуживает самого пристального внимания как со стороны профильных органов законодательной и исполнительной власти Российской Федерации, так и со стороны всего медийного сообщества.

МЕДИАКОМПАНИИ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ, АКТИВЫ, ДОХОДЫ, СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

Тенденции, действующие на рынке прессы России, не первый год носят разнонаправленный характер, что определяют преимущественно два фактора: изменение информационных запросов населения под влиянием интернета и мобильных устройств и непростое состояние покупательной способности граждан. Ускоряется процесс «вымывания» изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столицах и крупных городах падают тиражи и аудитория платных газет, уменьшается интерес к дорогим «глянцевым» журналам, не поспевающим за растущими потребностями читателей и возможностями полиграфии, а также плохо владеющим современными технологиями продвижения.

ТОП-10 ИД России по суммарному показателю аудитории журналовAIR,* тыс. чел., % населения**

Издательский дом	2010			2011		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Burda	19950.2	34.5	27	19052.3	33.0	28
Hearst Shkulev Media	14190.5	24.5	10	13862.6	24.0	11
Sanoma Independent Media	11755.2	20.3	11	11348.8	19.6	11
Bauer Media	9413.3	16.3	10	8095.3	14.0	10
7 дней	8276.0	14.3	4	8010.6	13.9	4
За рулем	8044.6	13.9	3	7966.3	13.8	3
Популярная пресса	6127.0	10.6	3	5868.2	10.2	3
Эдипресс-Конлига	5719.1	9.9	6	5683.0	9.8	8
Вокруг света	5164.7	8.9	1	4750.1	8.2	1
Game land	4381.0	7.6	9	4389.0	7.6	9

*AIR – усредненная аудитория изданий ИД в городах с населением 100 и более тыс. человек от 16 лет и старше (100 000+, 16+).

** Данные приведены только по изданиям, участвующим в замерах TNS, а не по всему портфелю издательского дома.

Источник: TNS Россия (16+, 100 000), NRS, май – октябрь 2010/май – октябрь 2011

Пока сохраняется высокий спрос на дорогостоящие коллекционные издания, хотя пик их популярности, похоже, пройден. Хорошо продаются прикладные и развлекательные журналы средней ценовой категории, но в целом, как видно из таблиц, представленных выше и ниже, аудитория прессы за прошедший год сократилась.

Вместе с тем на рынке печатных СМИ набирает силу понимание того, что издательские дома с годовым оборотом менее $10 млн приносить значимую прибыль уже не в состоянии, а это подталкивает медийные компании к объединению активов. Умеренно-стабильного роста обычно добиваются издатели, реализующие принципы мультимедийности и предлагающие рынку пакетный контент, включающий печатную и web-версии, фирменные радио и ТВ, а также возможность продвижения генерированной ими информации на мобильных устройствах. Ряд издателей разрабатывают проекты выпуска новых бесплатных печатных СМИ как ответ на вызовы интернета.

ТОП 10 ИД России по суммарной аудитории газет AIR в тыс. чел., % населения

Издательский дом	2010			2011		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Комсомольская правда*	13501	23.4	5	12620.1	21.8	5
Аргументы и факты	7964.5	13.8	2	7922.6	13.7	2
Bauer Media	7982.8	13.8	4	7622.4	13.2	5
Hearst Shkulev Media	3953.6	6.8	2	4559.4	7.9	2
Пронто-Москва	3813.0	6.6	1	3572.0	6.2	1
Московский комсомолец	3260.7	5.6	3	3048.6	5.3	3
Ньюс медиа-Рус	2425.5	4.2	1	2518.7	4.4	2
Медиа Мир	2154.4	3.7	1	2356.7	4.1	1
Российская газета	1393.4	2.4	1	1268.3	2.2	1
Авторевю	1453.8	2.5	1	1264.4	2.2	1

* Без учёта аудитории ежедневной газеты «Комсомольская правда», т.к. в 2010 году из-за принципиальных разногласий по методике измерения аудитории одного номера ежедневной газеты «Комсомольская правда» в условиях выхода газеты под одним брендом и в ежедневном, и в еженедельном форматах Издательский дом «Комсомольская правда» был вынужден отказаться от позиционирования своей ежедневной газеты в соответствующих измерениях компании TNS. Аудитория одного номера ежедневной газеты «Комсомольская правда», по данным компании Synovate Comcon, составляет 2 606 тыс. чел.

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/май – октябрь 2011

По данным компании «Edmiston Group, Inc.», специализирующейся на инвестициях в медиабизнес, оценки ведущих глобальных инвестиционных банков «Petsky Prunier» и «The Jordan» состояния этого сегмента M&A в США разделились. В «Petsky Prunier» считают, что количество сделок возросло, а в «The Jordan», что осталось прежним. Наибольшую активность демонстрируют «стратегические покупатели» – «AOL» и «Google». На российском медийном рынке M&A самыми значимыми тоже стали сделки в сфере электронных СМИ. В частности, бизнесмены Юрий Мильнер, Алишер Усманов и банк Goldman Sachs собрали $1 млрд в инвестиционный фонд «DST Global 2», инвестирующий в интернет-компании на поздней стадии их развития. «DST Global 1» с тем же составом владельцев ныне контролирует 10% социальной сети «Facebook», 8% сервиса скидок «Groupon» и 5,8% компании-разработчика онлайн-игр «Zynga Game Network», рыночная оценка которых быстро растет. Стоимость «Groupon», например, за год увеличилась в 18 раз, а «Facebook» за два года вырос в 6,5 раз – с $10 до $65 млрд.

В июле прошлого года «The New York Times» сообщила, что сервис микроблогов «Twitter» начал подготовку очередного раунда привлечения инвестиции в размере $400 млн, исходя из оценки всей компании в $8 млрд. Ведущим инвестором раунда издание называет «DST Global 1». Кроме «DST», в нём примет участие фонд «Kleiner Perkins Caufield & Byers», ранее уже инвестировавший «Twitter». Но сделка пока не завершена. Возможно, по причине переоценки «Twitter». Аналитик «Hudson Square Research» Рори Майер считает, что этот ресурс ныне имеет лишь около $200 млн рекламной выручки в год (если судить по финансовым итогам 2010 года, то гораздо меньше), что не позволяет говорить о его прибыльности. Оценку «Twitter» в $8 млрд, или в 40 раз больше показателей выручки, действительно трудно объяснить. Сам А. Усманов полгода назад заявил, что стал осторожнее относиться к инвестициям в интернет-компании, так как их оценки «могли достичь пика». В общем, инвесторы уже видят «опасный пузырь» на рынке интернет-активов и боятся раздувать его дальше. Отчасти это подтверждает сообщение в газете «Коммерсантъ» о том, что А. Усманов намерен продать свою долю в компании SUP, владеющей блогохостингом «LiveJournal», интернет-изданием «Gazeta.ru» и др.

В апреле 2011 года крупнейший российский поисковик «Яндекс» официально объявил о намерении провести IPO. План по проведению IPO стал реализоваться после того, как руководство «Яндекса» получило «зеленый свет» от Американской комиссии по ценным бумагам и биржам. Всего на продажу было выставлено около 16,3% капитала компании – 36,77 млн акций, в том числе 15,4 млн акций дополнительной эмиссии. Первоначально ценовой коридор акций IPO «Яндекса» был установлен в диапазоне $20–22 за одну штуку, но к концу первого дня торгов 25 мая 2011 года их цена поднялась до $38.84 за акцию, а капитализация компании выросла с первоначальных $8 млрд (что в 23 раза больше объявленной прибыли за 2010 год) до $11 млрд, хотя акции «Google» торговались в тот день с мультипликатором 13. Таким образом, IPO «Яндекса» стало крупнейшим размещением российской компании на площадке NASDAQ за всю её историю. До этого на бирже NASDAQ IPO проводили «СТС Медиа» и «Mail.ru Group».

В марте 2011 года холдинг «РБК» начал сделку по приобретению регистратора доменных имен ЗАО РСИЦ (бренд «RU-Center»), которое стало шестой бизнес-единицей в составе группы компаний «Hosting Community», входящей в «РБК». Продажа «RU-Center» была вызвана проблемами этой компании с Координационным центром национального домена сети интернет (КЦ), Федеральной антимонопольной службой и Генеральной прокуратурой. Ввиду сложной структуры сделки она запланирована к завершению в первой половине 2012 года. ИК «Финам» считает, что 100% «RU-Center» обойдётся «РБК» в $20-25 млн, а «Hosting Community» после этой покупки станет крупнейшим регистратором доменов в стране. «СПАРК-Интерфакс» оценивал выручку «RU-Center» за 2008 год в сумме 80,9 млн руб., а чистую прибыль – в 34,2 млн руб. По данным газеты «Коммерсантъ», по 14% «RU-Center» принадлежит Елене Герцевой и Ирине Рассоловой, 23% – бывшему гендиректору компании Алексею Лесникову, а 49% через ЗАО «Фиард» контролирует Александр Кашелевский.

Открытая регистрация доменов в кириллической зоне .РФ стартовала 11 ноября 2010 года, но вскоре она обернулась скандалом, поскольку «RU-Center» зарезервировал для себя более 60 тыс. доменов. Причём, вопреки правилам регистрации, около 25 тыс. самых популярных из них (например, «магазин.РФ», «цветы.РФ» и др.) были реализованы путем закрытых аукционов, что вызвало претензии Координационного центра национального домена сети интернет к «RU-Center» с последующей проверкой регистратора, выручившего на доменных аукционах 366 млн руб. Вопросы к регистратору возникли также у ФАС России, усмотревшей в его действиях признаки нарушения п. 3 ч. 1 ст. 11 ФЗ «О защите конкуренции». Вскоре регистрацией доменов заинтересовалась и Генпрокуратура. Но осенью 2011 года все претензии органов власти к «RU-Center», как сообщила газета «Ведомости», были признаны несостоятельными в судебном порядке.

Особо следует отметить, что, по данным годовой отчётности, финансовые показатели **«РБК» за 2011 год заметно улучшились. Выручка холдинга выросла с 3 479 млн до 4 684 млн рублей, или на 35%,** EBITDA – с 85 млн – до 524 млн рублей (+516%), а оперативные расходы – с 3 394 млн до 4 160 млн рублей (+23%).

Как уже отмечалось выше, инвестиционная привлекательность печатных СМИ как бизнеса в 2011 году оставалась невысокой, поэтому число сделок по поглощению и слиянию компаний в данном сегменте рынка было сравнительно невелико. В частности, 2 июня 2011 года американская компания «Hearst Corporation» завершила сделку по приобретению 50% акций российской «Hachette Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп», ставшей частью общей сделки по приобретению международного журнального бизнеса «Lagardère». Первоначально «Hearst» приобрёл саму «Hachette» – «родителя» журналов «Elle», «Woman's Day», «Car and Driver», а также аналогичных изданий в Италии, Испании, Японии, Голландии, Гонконге, Мексике, Тайване, Канаде и Германии. Позже сделка закрылась в России, Украине, Китае и Великобритании. Комментируя итоги сделки в России, президент и генеральный директор «Hearst Magazines International» Дункан Эдвардс отметил: «Мы рады тому, что стали партнерами компании Виктора Шкулёва, имеющей исключительные позиции на рынке, с оптимизмом смотрим в будущее и с нетерпением ждем начала совместной работы с командой его менеджеров». По итогам сделки ИД «Hachette Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп» изменил название на «Hearst

Shkulev Media», а издателем других журналов «Hearst Corporation» в России («Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Esquire» и др.) остался ИД «Sanoma Independent Media».

В сентябре 2011 года уже «Hearst Shkulev Media» стала 100% владельцем российского журнала «Marie Claire», ранее принадлежащего французской компании «Groupe Marie Claire». Эксперты оценили сумму сделки в $10-15 млн. Покупку совершил офшор «Compagie Internationale de Presse», принадлежащий в равных долях «Hearst Corporation» и структурам В.М. Шкулева.

Примером другого рода стал закат в 2011 году ИД «Creative Media», 70% которого контролировал банк «КИТ Финанс» (остальными 30% владела его основатель и гендиректор Ирина Силаева, прежний гендиректор ИД «Axel Springer Russia»). Причина банальна – основной владелец решил избавиться от непрофильных и неприбыльных для него издательских активов, когда столкнулся с проблемами в основном бизнесе. Первоначально ИД «Creative Media» пытались продать целиком, что не удалось сделать. Поэтому в июле закрылись сделки по продаже всего трех журналов: «Женские секреты», «Похудей!» и «Приготовь!». Первый купил ИД «Бонниер Пабликейшнз», входящий в шведскую медиагруппу «Bonnier», издающую в России журналы «Гастрономъ», «Садовник», «Science Illustrated» и др. А два остальных – ИД «Эдипресс-Конлига» (входит в швейцарский холдинг «Edipresse Group»). По мнению директора ИД Родионова Александра Зотикова, цена покупки каждого из этих журналов не превышает нескольких сот тысяч долларов США. Сами участники сделок суммы не раскрывают, но сразу после их завершения Ирина Силаева оставила пост генерального директора своего детища. К ноябрю 2011 года все привлекательные активы «Creative Media» были проданы. Выпуск непроданных журналов, по непроверенным данным, прекратится.

По сведениям участников рынка, общие инвестиции в «Creative Media» с момента основания издательского дома в 2006 году составили $8-10 млн, большую часть из которых инвестировал банк «КИТ Финанс». Расплатиться по кредитам «Creative Media» не смог, т.к. работал в убыток. Например, в 2008 году при выручке в 147,177 млн руб. его чистый убыток составил 106,5 млн руб., в 2009-м при выручке в 141,089 млн руб. – 58,038 млн руб. Точных данных за 2010-й и первую половину 2011 года нет. Но тенденция, видимо, была прежней. Наиболее популярным изданием «Creative Media» являлся журнал «Женские секреты». По данным TNS Russia за декабрь 2010–апрель 2011 года, средняя аудитория одного номера этого издания среди горожан старше 16 лет в России составляла 1,02 млн человек. Для сравнения: лидеры рынка – журналы «Cosmopolitan», «Караван историй» и «Лиза. Добрые советы» и издательских домов «Бурда», «Семь дней» и «Sanoma Independent Media» соответственно имеют аудиторию в 6,67, 4 и 2,96 млн человек.

Что касается приобретений «Эдипресс-Конлига», то журналы для современных женщин «Похудей!» и «Приготовь!» тиражом 150 и 100 тысяч экземпляров, похоже, выгодно дополнили линейку популярных женских журналов этого издателя («Самая», «Сабрина», «Мама, это я!», «Жду малыша», «Диана Моден», «Кулинарный практикум», «Лена.Рукоделие» и др., всего около 30), даже без изменения их концепции, периодичности, формата, объема и других основных параметров. Среди остальных активов «Creative Media» определённый интерес представляют журналы «Личный бюджет», «Секреты здоровья», «Better Homes and Gardens» и «Женские советы».

Из других событий на журнальном рынке M&A необходимо отметить сделку ГК «ARTCOM Media» по приобретению у ИГ «Парлан» с мая 2011 года прав на издание журнала «Sex and the City» в России. Сумма сделки не разглашается, но топ-менеджеры обеих компаний считают, что она вряд ли превысила $2 млн. Вместе с правами на журнал «ARTCOM Media» приобрёл у «Парлана» интернет-сайт sexandthecity.ru (позиционируется как «первая женская социальная сеть»). Первоначально новый издатель выпускал журнал в сотрудничестве с «Парланом», взявшим на себя по договору дистрибуцию издания и часть рекламных продаж. Среднюю аудиторию одного номера «Sex and the City» в России на момент продажи TNS Russia оценивала в 129,8 тыс. человек, тогда как средняя аудиторию его ближайших конкурентов – журнала «Elle» («HFS&ИМГ») в 707,9 тыс., а «Vogue» («Conde Nast Россия») – в 791,6 тыс. человек.

Журнал «Sex and the City» был основан ИГ «Парлан» в 2007 году, но в июле 2010 года по заявлению американской HBO – производителя телесериала «Sex and the City», Роспатент

признал недействительным предоставление правовой охраны товарному знаку «Sex and the City», который «Парлан» зарегистрировал по классу журналов в марте 2005 года. В настоящее время «Sex and the City» издаётся под названием «SnC». ГК «ARTCOM Media» издает в России голландский журнал «Objekt», французский «Exterieurs Design», американский «Golf Digest», дизайнерский журнал «Interni», развивает интернет-сайт «RussianDesignHub.ru».

В начале июля 2010 года совладелец «Capital Group» Владислав Доронин и бывший глава «Conde Nast» в России Бернд Рунге объявили о создании собственного Издательского дома «Interview», а в 2011 году начали издавать в России одноименный журнал о популярной культуре. В 2012 году вышла его немецкая версия. Главным редактором обоих изданий приглашена основатель российского «Vogue» Алёна Долецкая.

Издательский дом «Актион Медиа» выставил на продажу один из своих главных активов – журнал «Финанс». Выпуск издания в настоящее время прекращён, однако покупатель пока не найден. Еженедельник «Финанс» выходит с 2003 года. По данным TNS Россия, аудитория журнала в последние годы снижалась. Если в декабре 2008 – апреле 2009 годов она составляла 279,5 тыс. человек, то в последние полгода опустилась до 266,9 тыс. человек. Кроме «Финанса», ИД «Актион Медиа» выпускает другие специализированные профессиональные издания.

Холдинг «Медиа 3» в середине 2011 года изменил структуру управления своими активами и перешёл от прямого управления бизнесом компаний (функция управляющей компании) к корпоративному управлению ими через советы директоров ИД «Аргументы и факты», «Экстра М Медиа», «Центр Плюс», Красногорского полиграфического комбината «Экстра М» и федеральной розничной сети «АРИА-АИФ». К работе в советах привлечены независимые директора, обладающие значительным отраслевым опытом в соответствующих сегментах рынка. Председателем каждого из них стал Максим Мельников, сохранивший одновременно пост гендиректора ЗАО «Медиа 3», которое должно теперь сосредоточиться на формировании стратегии развития холдинга, его позиционировании на профильных рынках и расширении присутствия в сегменте цифровых медиа. Такое решение в ЗАО «Медиа 3» объясняют тем, что, во-первых, активы холдинга подросли и руководство отдельных СМИ стало способно самостоятельно принимать ответственные решения по развитию бизнеса. Во-вторых, медиарынок стал более фрагментированным и динамичным, в связи с чем прежняя «вертикаль власти» холдинга перестала отвечать вызовам времени.

В ноябре 2011 года ЗАО «Медиа 3» купило сетевой ресурс «Dmir.ru: Объявления по делу», а в январе 2012 года продало газету «Труд». В рамках сделки права на издание газеты перешли от ЗАО «Аргументы и факты» к ООО «Газета «Труд», покупателем которого выступил Общественный институт свободной журналистики, подконтрольный заместителю председателя правления компании «РусГидро» С.П. Цою. В ближайшее время редакция «Труда» намерена переехать в своё историческое здание в Настасьинском переулке, но бренд одной из старейших российских газет, по мнению экспертов, в настоящее время можно рассматривать исключительно как политическую инвестицию.

5 июля 2011 года компания «Пронто-Москва» (издатель газеты «Из рук в руки») приняла решение о выходе из состава ЗАО «Пронто-Петербург», которым она владела на 51%. Этот шаг отражает текущую стратегию «Пронто-Москва», основные усилия которой сконцентрированы на развитии интернет-проектов, прежде всего сайтов IRR.RU и JOB.RU. Месячная аудитория IRR.RU, например, составляет уже более 7 млн человек, а количество объявлений в его базе данных – 2 млн. JOB.RU ежемесячно посещают 3,5 млн человек, а база резюме приближается к 2 млн объявлений.

В целях экономии «Пронто-Москва» в 2011 году также перевела часть своих редакций, рекламных служб и колл-центра из Москвы в Тамбов, ставший центром производства для 15 регионов, включая Москву. Согласно годовой отчетности голландской компании «Trader Media East» (владеет 100% российского ИД «Пронто-Москва» и входит в турецкий холдинг «Dogan Yayin»), этот переезд позволил «Пронто-Москва» значительно сократить управленческие и производственные расходы, т.к. и персонал, и аренда офисов в Тамбове стоят заметно дешевле, чем в Москве.

Остальные российские издательские дома следовать этому примеру пока не спешат. Правда, в 2009 году ИД «Бурда» вывел в Киев редакции своих журналов «Добрые советы. Дом в саду», «Добрые советы. Домашний доктор» и ряда других изданий, контент которых формируют сами читатели, плюс корректуру остальных журналов, издаваемых в России. Специалисты рынка сходятся во мнении, что подобные действия оправданны лишь в случае, когда речь идет не о творческих коллективах, а скорее о техническом персонале. Для газеты объявлений «Из рук в руки» это возможно, а вот для «Ведомостей» или «Коммерсанта» нет. Тем не менее европейские издатели в последние годы ради сокращения затрат довольно часто перемещают редакции из центров столиц в их окрестности.

Важные изменения произошли в 2011 году в старейшей газете страны – «Известия». С 1 июня прошлого года её издателем стал ИД «News Media» (наряду с «Известиями» входит в «Национальную медиа группу», выпускает газеты «Жизнь», «Твой день» и др.). После чего концепция и формат «Известий» кардинально изменились, её редакция выехала из здания в центре Москвы и на 2/3 обновила состав. Газета стала лучше позиционировать себя, обрастает вкладками рекламного типа – в общем, стала строить работу с учётом последних достижений издательского бизнеса.

В июне 2011 года с российского рынка окончательно ушла норвежская медиагруппа «Schibste», продавшая свой последний российский актив – долю в ООО «Региональные независимые газеты Северо-Запад» (издаёт газету «Мой район» в Санкт-Петербурге и поддерживает сайт MR7.ru). Единственным собственником этих изданий стал основатель газеты «Мой район» – петербургский предприниматель Григорий Кунис. Он же издаёт аналогичную газету в Москве и Подмосковье.

По неофициальной информации, правительство Москвы пока не отказалось от идеи создания столичного медиахолдинга из аффилированных с ним изданий. Предположительно его основу могут составить ОАО «Концерн «Вечерняя Москва», газета «Тверская,13» и ОАО «Объединенная редакция изданий мэра и правительства Москвы», куда входят журналы «Вестник мэра и правительства Москвы», «Московские торги», «Бюллетень оперативной информации», «Счастливая свадьба» и «Первоклассные родители». Московские предприятия обязаны размещать в ряде названных изданий деловую информацию, например в журнале «Московские торги» – данные о тендерах, что при относительно невысоких затратах на производство большинства перечисленных журналов делает их выпуск весьма прибыльным.

Перемены в «Вечерней Москве» уже начались – там поменялись руководство, график выхода, концепция издания и т.д. «Концерн «Вечерняя Москва», совладельцем которого являются Банк Москвы и правительство города, выпускает одноименную ежедневную и еженедельную газеты, ряд других изданий. По собственным данным концерна, городская аудитория одного номера «Вечерней Москвы» колеблется в пределах 140 тысяч человек в возрасте от 10 лет и старше. Официальное издание правительства Москвы газета «Тверская, 13» выходит три раза в неделю тиражом 100 тысяч экземпляров в Москве, Подмосковье и еще 27 регионах России. «Тверская, 13» и «Вечерняя Москва» – дотационные издания, но реализация планов правительства Москвы в сфере масс-медиа потенциально способна привести к созданию на их основе нового сильного игрока не только на столичном, но и на российском рынке прессы.

В начале 2012 года шведский медиаконцерн «Metro International» увеличил свою долю в петербургской газете «Metro» с 58,5% до 95%. Самое популярное городское издание было оценено почти в €14 млн, что соответствует его четырем операционным прибылям. Это в два раза меньше, чем оценка недавно проданного «Metro International» своего бизнеса в Канаде, хотя Санкт-Петербургский оценивается как самый рентабельный на всех рынках присутствия концерна.

11 августа 2011 года газета «РБК-daily» сообщила о возможном объединении двух крупнейших журнальных полиграфических предприятий страны и столицы – полиграфического комплекса «Пушкинская площадь» (подконтрольна Банку Москвы) и «Алмаз-Пресс» (на 100% принадлежащей ВТБ). В контексте объединения Банка Москвы с ВТБ такое развитие событий выглядит вполне логично, тем более что это помогло бы решить вопрос финансирования

ПК «Пушкинская площадь», кредитование которого было временно нарушено в процессе слияния названных банков.

Из ведущих компаний-дистрибуторов прессы динамично развивались «Центропечать», «Сейлс» и «РитейлМедиаГрупп», которые существенно расширили свое присутствие на рынке за счет поглощения конкурентов и открытия новых точек. В мае 2011 года отметила десятилетие известная компания по распространению прессы «ТДС», входящая в структуру холдинга «Bauer Media Group – ООО». На данный момент «ТДС» эксклюзивно занимается распространением более чем в 50 000 точках продаж 48 периодических изданий и более 100 специальных выпусков и приложений в год тиражом 40 млн копий ежемесячно. С 2009 года в портфель «ТДС» входят также коллекционные издания, производимые французской компанией «Ашет коллекция».

В сфере мелкорозничной торговли ГК «Кардос» сохранил в 2011 году свой эксклюзивный актив – крупнейшую сеть нестационарной уличной торговли периодикой в Москве – около 300 точек «ручников», находящихся вблизи станций метро и в других оживленных местах. Через неё реализуется более 1500 наименований различных изданий, в том числе социально значимых. Теперь и другие участники рынка не прочь повторить этот опыт, хотя с точки зрения прозрачности бизнеса нестандартная торговля прессой является самым проблемным местом и часто вызывает справедливые нарекания налоговых органов. Многие эксперты, однако, убеждены, что полная ликвидация нестандартной торговли печатной продукцией неминуемо приведёт к росту розничных цен на газеты в пределах от 30 до 40%.

ГАЗЕТЫ: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Утверждение о том, что газетные тиражи сокращаются вместе с рекламными доходами прессы вследствие того, что интернет-бизнес растёт, ныне стало чуть ли не аксиомой. В результате издатели прессы массово ищут счастье в виртуальной среде, возлагая на неё основные надежды, обычно совершенно неадекватные реальной денежной выручке от этого вида деятельности. Вопреки фактам и здравому смыслу, вера инвесторов в онлайн-бизнесы столь велика, что даже далёкие от прибыльности компании этого сегмента оцениваются гораздо выше традиционных СМИ. А всё потому, что от новых медиа ждут великих свершений и доходов, а от газетного бизнеса – упадка. На самом деле это здорово напоминает «надувание пузыря» доткомов незадолго до их краха в конце 90-х годов прошлого века. Правда, тогда инвестировали преимущественно в идею, так как интернет-индустрия носила весьма призрачный характер, а теперь – в уже работающий бизнес. Кстати, в феврале 2012 года рекламные доходы ежедневных газет России выросли на 24%, а еженедельных – на 19%.

Проникновение интернета растёт действительно стремительно. По мнению аналитиков, в ближайшие 3-4 года этот рынок будет расти примерно на 20% ежегодно, что значительно больше показателей рынка СМИ в целом. Но далее прогнозируется резкое замедление темпов развития интернета и доходов от него, поскольку он в основном исчерпает возможности своего экстенсивного роста. А если принять во внимание теоретически возможную величину рыночной доли онлайн-рекламы в пределах 20-23% рынка, то уже сейчас эксперты прогнозируют, что сетевые медийные проекты, созданные под рекламные доходы, со временем едва ли сумеют свести концы с концами. Во всяком случае, объёмы выручки издательских домов от продажи цифровых продуктов пока, мягко говоря, не впечатляют. Впрочем, в настоящее время это никак не мешает инвесторам оценивать те же социальные сети по мультипликатору 20 EBITDA, а «Facebook» так и вовсе 50, тогда как оценка традиционных издательских бизнесов, приносящих более 90% реальной прибыли, редко превышает 3-4 EBITDA (размер выручки до налогообложения).

Без ответа пока остаётся и вопрос – а так ли важно, с какими медиа работает издательство вообще. Коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» Павел Филенков, например, считает, что печать или интернет всего лишь каналы доставки контента, и придавать им другие функции негоже. Главное в издательском бизнесе – производство контента и его последующая продажа рекламодателям напрямую или опосредованно через аудиторию. Так, появление у «Коммерсанта» собственных радио и телевидения нового контента ему не добавило, хотя каждая такая платформа потребовала обязательной «переупаковки» имеющегося контента до его подачи потребителю.

Другой пример. Газета «РБК daily», компания «Медиология» и Высшая школа экономики изучили влияние материалов в прессе за период с 1 июля 2009 по 30 июня 2011 годов на капитализацию 48 компаний, акции которых торгуются на ММВБ. Каждой из них ежемесячно присваивался индекс информационного благоприятствования (ИИБ). Сопоставление ИИБ и средней цены акций показало, что увеличение индекса на один пункт в среднем влекло за собой рост котировок на 0,073%, хотя у разных компаний данный показатель был разным. Наибольшее влияние ИИБ оказывал на бумаги «Интер РАО», рост которого давал +17,4% к цене акции компании. Менее всего та или иная информация в СМИ затрагивала «Газпром» и Сбербанк, уменьшение ИИБ которых на 1 пункт не влекло за собой потерь даже тысячной доли рубля в цене акции. В более закрытых компаниях вроде «Сургутнефтегаза» вообще наблюдается обратная зависимость: даже минимальный рост ИИБ приводил к падению стоимости их акций. В целом, однако, доверие инвесторов к компаниям, выстраивавшим более эффективный пиар, оказывалось выше, но интернет как таковой на это решающего влияния не оказывал.

Появление iPad и других подобных устройств издатели периодики сразу ознаменовали созданием для них электронных клонов своих печатных СМИ, снабжённых видеоконтентом, другими полезными продуктами. Но практика быстро показала, что такая стратегия оправданна

лишь отчасти. Например, в случае, когда издатель стремится поддержать миграцию аудитории от одного медиаканала (бумажная газета) в другой (интернет, смартфоны или iPad) и пытается превратить покупателя традиционной прессы в потребителя её планшетных версий. На самом деле это тупиковый путь, считают эксперты. Дело в том, что аудитории бумажной и цифровой газеты имеют принципиальные различия. По статистике Центра гуманитарных технологий («Pew Research Center»), читатели в возрасте старше 55 лет предпочитают бумажную прессу и только 15% из них являются владельцами iPad (по данным исследовательской компании «Nielsen»). Основу же аудитории газетных iPad-приложений, согласно «comScore», составляют люди в возрасте 25-44 лет, на долю которых приходится 47,3% «цифровых» продаж. В массе своей они не воспринимают аналоги бумажных газет, поэтому среди владельцев iPad попросту нет платежеспособного спроса на такую продукцию. Тем не менее большинство издателей продолжают рассматривать цифровую платформу как один из каналов распространения того же контента, что и на бумажном носителе. Выход из данной ситуации здесь, скорее всего, надо искать на путях создания специальных цифровых изданий для планшетных компьютеров, тесно интегрированных с материнским газетным брендом и решающих, в том числе, задачу постепенного приобщения новой аудитории к бумажной прессе. Главное – достучаться до молодой аудитории всеми возможными способами.

Кроме того, потребитель чаще всего использует планшетный компьютер после 17–18 часов вечера, обычно лежа на диване и во время просмотра телевизора. И он ведёт себя иначе, чем владельцы ноутбуков и, тем более, читатели бумажной прессы. Поэтому цифровые газеты, считают западные эксперты, должны выходить во второй половине дня и больше походить на журнал, чем на привычное всем ежедневное издание. Так поступают корпорации «News Corporation», «Freedom Communications» и др. Не факт, что эта стратегия оправдает себя полностью, хотя в целом она выглядит привлекательнее прежних. Во всяком случае, запуск специальной цифровой газеты для iPad «The Daily» пока привёл лишь к тому, что, по данным самой «News Corporation», она на этом теряет примерно $10 млн в квартал без видимого позитивного результата.

Но существует и другая модель – когда приложение становится простым, удобным и бесплатным доступом именно к материалам сайта газеты, который постоянно обновляется в течение дня. При этом привлекается дополнительная аудитория планшетных компьютеров и появляется возможность зарабатывать на баннерной рекламе. По такому пути в России пошли «МК», «АиФ», «Комсомольская правда» и другие издания.

На газетных рынках Северной Америки и Европы практически все ведущие газетные бренды последнюю пару лет активно экспериментируют с переводом своих сайтов на платную основу. Многие заявляют, что делают это вполне успешно, и даже ускоряют свой переход на цифру. Так, в конце февраля 2012 года газеты «The New York Times» (США) и «Financial Times» (Великобритания) объявили о серьезном повышении цен на бумажные выпуски своих газет, продаваемых в розницу (25% и 13,6% соответственно). За выпуски понедельник-суббота «The New York Times» подняла цены до $2,50 (€1,96), воскресная цена осталась прежней – $5 (€3,92) в Нью-Йорке и $6 (€4,72) за его пределами. Выпуски «Financial Times» по будням стали стоить £2,50 ($3,85 или €3,03), а в выходные дни – £3 ($4,62 или €3,63). Читать «The New York Times» в сети по минимальной подписке ($15 в месяц) теперь на 40%-50% дешевле, чем выписывать ее на дом, и на 70% дешевле, чем покупать в киоске. Тактика «Financial Times» тоже незамысловата. Читателей постоянно подталкивают к платному доступу благодаря сокращению объема бесплатных материалов. Если в 2007 году пользователю давали бесплатно 30 статей в месяц, теперь – 8. Еще одним важным шагом стала обязательная регистрация, даже если пользователь хочет прочитать всего одну статью. Прибыль «Financial Times» за счёт платного доступа к порталу www.ft.com за январь-июнь 2011 года выросла на 30%, а количество подписчиков – на 34% (до 234 000) при тираже бумажной газеты в Великобритании 383 067 экз. «The New York Times» в прошлом году показала другую стратегию – регулируемый платный доступ. И, похоже, он сработал. К настоящему времени газета сумела собрать около полумиллиона платных подписчиков.

В свою очередь, газета «Wall Street Journal» заявила, что её средний разовый тираж за первый квартал 2011 года поднялся на 1,2% и составил 2 117 796 экз. (данные ABC США), а количество подписчиков на электронную версию выросло на 21,9% – до 504 734 пользователей. Достигнутый результат стал следствием запуска планшетных версий WSJ и того, что еженедельное приложение к газете «WSJ Weekend» пополнилось двумя новыми разделами («Обзор» и «Вне службы»).

С мая прошлого года платным стал доступ к сайту немецкой газеты «Financial Times Deutschland», но плата взимается только за доступ к премиальному контенту (аналитика, репортажи и исследования), тогда как обычные материалы остаются бесплатными. Дневной доступ к 10 платным статьям стоит € 2,20, а месячная подписка – € 24,90. Подписчики бумажной газеты от платы за пользование материалами сайта освобождены.

Из годовых отчетов компании «Guardian Media Group» (газеты «The Guardian», «The Observer», сайт guardian.co.uk) за 2010-2011 годы тоже следует, что она превращается в финансово устойчивую организацию первой величины на рынке digital-коммуникаций. По состоянию на май 2011 года газеты «Guardian Media Group» располагали онлайн-аудиторией в 2,6 млн ежедневных уникальных посетителей. Однако убытки компании при этом растут. В 2011 году издательство потеряло £38,3 млн, а годом ранее – £26,8 млн. И это несмотря на всевозможные меры экономии.

Ещё хуже ситуация у «The Times» и «Sunday Times». Число подписчиков их сайтов к середине 2011 года превысило 100 тыс. человек, но это явление сопровождается падением продаж бумажных копий газет компании. Средний тираж «The Times» (сумма розничных продаж на территории Англии и Ирландии) в прошлом году сократился до 425 627 экз. (12,1%), а «Sunday Times» – на 6,9% (до 1 005 206 экз.). При этом подписка на материалы сайта стоит £2 в неделю, а семь выпусков бумажной газеты – £8,70.

В общем доходе английских газет доля выручки от онлайн-проектов ныне составляет 7,4%, однако к 2017 году должна подняться до 13,9%, прогнозируют эксперты. В США соответствующий показатель равняется 9,3%, а к 2017 году ожидается 14,6%. Данных о количестве и качестве подписки на электронные версии российских газет нет, и это косвенно может свидетельствовать о том, что похвастаться особо нечем. Так что сомнения экспертов и участников рынка в правильности политики замещения бумажных изданий их платными цифровыми копиями небеспочвенны. Получается, что вне зависимости от того, существует платный доступ к сайтам газет или нет, здоровье и выживание газетной индустрии в ближайшем будущем зависит исключительно от бумаги. За редким исключением, онлайн-проекты в настоящее время можно рассматривать лишь как вспомогательный ресурс, без которого, правда, представить себе серьёзное печатное издание теперь трудно.

Ежегодно в газетном бизнесе появляются новые термины и определения. В 2011 году таковыми стали формулировки «новые потоки доходов» и «множество малых ставок». Что это означает практически, наглядно иллюстрирует опыт газеты «Washington Post», достаточно удачно ведущей поиск «коротких денег и долгосрочной выгоды», преимущественно не в цифровой сфере. Основу такой деятельности составляет организация конференций и других масштабных мероприятий. Ещё одним быстрорастущим и высокодоходным направлением деятельности издания стали рассылки электронных писем, созданных на базе переформатированного содержания газеты, разбитого на тематические блоки от дневных новостей до рекламы в разделе «DC Scout». Предлагаются также приложения для мобильных устройств и планшетных компьютеров, состоящие из новостей и рекламы. Они ещё не приносят больших денег, но перспективы обнадёживают.

С 30 мая 2011 года только по подписке стала доступна полная версия газеты «Ведомости» на сайте издания. В рознице она теперь стоит около 30 рублей, по подписке – 17, а в мобильных приложениях – 15. Причём подписчики бумажной версии газеты имеют льготный доступ к интернет-изданию. В свободном доступе остались только оперативные новости, создаваемые специально для сайта «Ведомостей». Похожую тактику избрали и в «Известиях».

«Московский комсомолец» выбрал другую стратегию развития и в 2011 году запустил два новых интернет-проекта: автомобильный сайт «АвтоВзгляд» http://www.avtovzglyad.ru и портал для охотников «Охотники.ру» http:/www.ohotniki.ru. Хотя контент ресурсов основан на материалах печатных изданий холдинга, названия сайтов напрямую с ними не связаны. Это позволило существенно расширить аудиторию интернет-проектов «МК» – не только посетителей, но и рекламодателей. Только по основному сайту mk.ru доходы от рекламы за 2011 год увеличились.

Более всего, однако, во внедрении мультимедийных новшеств в России преуспели издательские дома «Комсомольская правда» и «Коммерсантъ». Их выручка от таких проектов (14 и 10% соответственно) сопоставима с лучшими мировыми показателями. По данным «Google», сайт газеты «Комсомольская правда» www.kp.ru в апреле 2011 года вошёл в тысячу самых популярных ресурсов Всемирной сети. Конечно, у «КП» меньше уникальных посетителей, чем у «Фейсбук», «Ютуб», «Амазон», «Википедия» или «Твиттер», но 760-е место русскоязычного сайта в мировом рейтинге тоже дорогого стоит.

Кроме того, «КП» и «РИА Новости» вошли в десятку СМИ Европы, имеющих самые посещаемые сайты. В июне 2011 года компания «comScore» сообщила, что ежемесячно сайты европейских СМИ посещают 167,2 млн уникальных посетителей, или на 11% больше, чем годом ранее. Среди них лидируют сайты «Daily Mail» и «Guardian» (17,2 млн и 13,5 млн уникальных посетителей соответственно). «Комсомольская правда» с показателем в 6,4 млн уникальных посетителей оказалась на 7-м месте, а «РИА Новости» (5,4 млн посетителей) – на десятом.

Правда, есть и другие данные. В середине 2011 года компания «Liveinternet» оценила посещаемость сайта «КП» в 15,2 млн уникальных пользователей, что в полтора раза больше, чем годом ранее. Расхождение в цифрах объясняется наличием у «КП» большого количества региональных сайтов, показатели которых «comScore» не считает. Однако самым популярным в рунете ныне является сайт «РБК». По данным того же измерителя, в августе 2011 года его посещаемость составила 16 млн уникальных пользователей. На третьей позиции находятся «Vesti.ru» и «РИА Новости», имеющие примерно по 11 млн пользователей.

Помимо собственного телевидения и радио, ИД «Комсомольская правда» на протяжении ряда лет успешно реализует программы выпуска многомиллионных книжных, музыкальных и иных коллекций. На данный момент ИД «КП» выпустил уже 16 книжных и музыкальных коллекционных проектов общим тиражом – более чем 52 миллиона экземпляров. Коллекции содержат от 26 до 100 томов. С осени 2011 года на рынок выведено 4 новых проекта: «Великие музеи мира», «Великие художники», «Великие исполнители», «Великие поэты» и «Моя чудесная дача». Сейчас в реализации находится 8 коллекционных проектов издательского дома. Продажи каждого проекта осуществляются на территории более чем 52 субъектов Российской Федерации, а также в Белоруссии, Молдавии, Украине, Прибалтике.

Позже эту идею подхватили и другие газетные издательские дома, например «АиФ» и «Московский комсомолец». В сентябре 2011 года свою первую книжную коллекцию «Великие тайны истории» запустил ИД «Медиа Инфо Групп». Серия состоит из 45 томов, которые продаются вместе с «Литературной газетой» еженедельно. 6 апреля 2011 года стартовала новая книжная коллекция «МК» «Наш сад». В августе последовало продолжение проекта этого издательского дома «Музыкальная коллекция «МК» (запущена 1 февраля 2011 года), а в ноябре «Московский комсомолец» объявил о запуске нового книжного проекта «Великие кинороманы» В коллекцию входит 35 лучших фильмов, снятых на основе великих произведений классиков европейской литературы. Джейн Остин, Эмилия Бронте, Уильям Теккерей, Гюстав Флобер, Элизабет Гаскелл, Виктор Гюго и других. С каждым романом классиков можно приобрести не только лицензионный диск с качественной экранизацией по доступной цене, но и замечательную книгу, в которой рассказывается о жизни автора экранизированного романа и о создателях фильма.

Газета «Вечерняя Москва» заключила договор на использование облачных бизнес-приложений «Google Apps», которые легко интегрируются и взаимодействуют с внешними системами, не зависят от оборудования и обеспечивают быстрое восстановление в случае сбоев. Они также

позволяют наладить эффективную совместную работу сотрудников с документацией, видео и веб-ресурсами, что очень важно для мультимедийной редакции, выпускающей в настоящее время три издания – утреннее ежедневное, вечернее два раза в неделю и еженедельное. Таким образом, «Вечерняя Москва» начала использовать полноценный функционал почты Gmail, может составлять расписания с помощью «Google Calendar», получила защиту корпоративной сети благодаря антиспам-сервису «Google Postini», входящему в пакет сервисов «Google Apps» для бизнеса.

Наряду с телеканалом «Russia Today», выходящим сегодня на трёх мировых языках, большую работу по укреплению имиджа Российской Федерации на международной арене проводит «Российская газета». В рамках международного проекта этого издания «Россия поверх заголовков» (Russia Beyond the Headlines), нацеленного на продвижение российского информационного присутствия внутри зарубежных СМИ, в 2011 году было разработано iPad-приложение «Touch Russia». По мнению экспертов мирового рынка мобильных медиа, оно является отличным примером того, как должны выглядеть современные информационные приложения для мобильных устройств. «Touch Russia» отличают красивый интерфейс, простота навигации, техническая надежность, высокое качество контента, дополнительные сервисы (например, геотегированная информационная карта России). Все это полностью соответствует стандартам компании «Apple», выделяет «Touch Russia» из числа остальных российских приложений в категориях News и Travel. Ежемесячные приложения «Российской газеты» внутри ведущих мировых газет издаются с 2007 года с целью расширить информационное присутствие России в мировом информационном пространстве. Ныне такие приложения издаются на девяти языках в 17 газетах 14 стран Европы, Азии, Северной и Южной Америки. Суммарный разовый тираж приложений превысил 6 млн экз., а аудитория более 20 млн человек. Кроме того, информация приложений дублируется на сайтах материнских изданий.

Реализация проекта «Россия поверх заголовков» (Russia Beyond the Headlines)

Источник: «Российская газета»

Расширяет территорию своего присутствия за рубежом и газета «The Moscow News». Кроме аэропортов Брюсселя и Франкфурта-на-Майне, с июля 2011 года это издание распространяется в зонах прилета и вылета российских авиарейсов международного лондонского аэропорта

Хитроу, а со 2 декабря и на рейсах авиакомпании British Airways, выполняющихся из столичного аэропорта Домодедово. Тиражи «The Moscow News» для авиакомпаний и аэропортов издаются в городах распространения и выходят одновременно с российским выпуском по вторникам и пятницам. Нынешний тираж «The Moscow News» составляет 83 000 экз. Газета распространяется также в иностранных коммерческих компаниях, посольствах и консульствах, бизнес-центрах, ресторанах, отелях, музеях, вузах, на форумах и конференциях, проводимых в России и за рубежом.

15 февраля 2011 года Всемирная организация интеллектуальной собственности приняла решение о предоставлении правовой охраны товарному знаку «Аргументы и факты» на территории ЕС. Работа над этим велась с 2008 года. В апреле 1995 года «АиФ» первым из российских изданий вышел на зарубежные рынки. Ныне газета распространяется более чем в 60 странах мира, включая все страны Европы.

2 октября 2011 года увидел свет еженедельник «МК Европа» ИД «Московский комсомолец», предназначенный для Люксембурга, Бельгии, Нидерландов, Италии, Австрии, Словакии, Чехии, Венгрии и Швейцарии. Издание знакомит читателей с удивительными людьми и пытается разгадывать разнообразные тайны, которых немало в этом мире. На зарубежные рынки «Московский комсомолец» вышел более пятнадцати лет назад. Сегодня еженедельники «МК» издаются и распространяются в 23 странах, расположенных на 4 континентах, тиражом более 350 000 экз. Кроме того, с июля 2011 года заработало новое интернет-издание «МК-Турция» (сайт www.mk-turkey.ru) – совместный проект ИД «Московский комсомолец» и Турецкого информационного агентства «Джихан». Его основу составляют материалы турецких журналистов и их московских коллег о важнейших политических, экономических и социальных событиях в Турции, России и мире. В таком же формате заработал и другой интернет-проект холдинга «МК в Израиле» (сайт http://www.mkisrael.co.il/).

Активно продвигается на зарубежных рынках и газета «Комсомольская правда», занимающая на них едва ли не самые прочные позиции из российских изданий. На сегодняшний день «КП» имеет 28 пунктов печати за рубежом, включая государства бывшего СССР, и распространяется в 87 странах мира еженедельным разовым тиражом свыше 1,2 млн экземпляров. При этом ЗАО «ИД «КП» успешно занимается развитием перспективных интернет-проектов, рассчитанных на зарубежную аудиторию. Весной 2011-го стартовала зарубежная программа реализации коллекционных изданий «Комсомольской правды», в том числе через интернет-магазин по адресу: http://www.kp-books.eu. В январе 2012-го список ранее работавших зарубежных сайтов «КП» (Беларусь, Бишкек, Украина, Молдова и Северная Европа) пополнили США, Чехия и Болгария.

В июле 2011 года газета «РБК daily» заключила договор с ведущим мировым онлайн-киоском «PressDisplay» (www.pressdisplay.com), благодаря чему каждый её номер теперь доступен в любой стране планеты сразу после выхода в свет. Одновременно на сайте «РБК daily» (www.rbcdaily.ru) была запущена трансляция сообщений из «Twitter» от блоггеров, пишущих на деловые темы. Приложение для их чтения «PressReader» поддерживают платформы iOS, Android, BlackBerryOS, webOS, Windows, Mac.

ИД «Комсомольская правда» уже отладил работу с облачными технологиями «Google Apps» во всех своих региональных предприятиях, а внедрение сервисов «Google» в его центральном офисе близится к завершению. 31 августа 2011 года этот издательский дом запустил телеканал, программное наполнение которого базируется на материалах печатной и электронной версий «Комсомольской правды». Практика показала, что такой формат представления информации является достаточно востребованным у аудитории. К концу 2011 года телеканал «Комсомольская правда» достиг технического охвата в 3 млн домохозяйств.

3 октября 2011 года запустил свой телеканал и ИД «Коммерсантъ». Завершается подготовка к запуску круглосуточного телеканала и в ИД «News Media», который владеет сетевым ресурсом «Life News» и издаёт ряд общефедеральных газет и журналов («Известия», «Жизнь за неделю», «Твой день» и др.). Газета «Из рук в руки» выпустила мобильные приложения для

платформы iPhone и Android, что позволило их владельцам пользоваться ресурсом сайта IRR.RU в любое время и в любом месте. Приложение является удобным инструментом для продажи, покупки, обмена или аренды любых товаров, а также поиска услуг в интернете по всем товарным категориям.

11 июля 2011 года в Санкт-Петербурге впервые в России вышла в свет международная глянцевая газета «The Printed Blog», адресованная аудитории в возрасте 18-30 лет. Контент издания составляет информация из блогов и иных онлайн-ресурсов. Газета распространяется бесплатно в кафе, ресторанах и отелях города дважды в месяц.

Сайт «АиФ Кухня» (http://www.aif.ru/food) с апреля 2011 года пополнился сервисом каталог видеорецептов. Он был открыт при поддержке Tvigle.ru (http://www.tvigle.ru). Сам сайт «АиФ Кухня» появился на рынке 8 июня 2010 года и с тех пор собрал месячную аудиторию около 500 тыс. человек. 5 августа 2011 года ИД «Аргументы и факты» запустил ещё серию специальных проектов журнального формата «АиФ. Спецвыпуск вопросов и ответов», состоящих из ответов специалистов на вопросы читателей «АиФ» по разным темам. Информация позиционируется как полученная «из первых уст», эксклюзивная и достоверная. Первый выпуск был посвящен дачной тематике. Специальные выпуски «АиФ» издаются во всех регионах России тиражом 300 000 экз., а сам еженедельник «Аргументы и факты» с 27 апреля 2011 года в Москве и Санкт-Петербурге выходит в глянцевой суперобложке.

28 марта 2011 года вышел в свет первый номер обновленной газеты «Московские новости», что стало весьма заметным событием на рынке. «МН» издаётся в двух тетрадях, первая из которых посвящена общественным темам, а вторая – экономике и бизнесу. Общественно-политическая часть состоит из восьми полос и включает в себя разделы «Страна», «Мир», «Город», «Крупным планом» и «Мнения». На экономику в «Московских новостях» отведено пять полос. В газете также есть традиционные разделы «Культура» и «Спорт». При запуске газеты главный редактор «МН» Владимир Гуревич пообещал «называть вещи своими именами» и освещать события «с точки зрения их влияния на общество». Макет газеты изготовил известный дизайнер Марио Гарсиа, на счету которого такие проекты, как «The Wall Street Journal», «Handelsblatt», «Die Zeit» и другие. «МН» набирается почти неизвестным в России шрифтом Brioni. Одновременно с выходом первого номера запущен сайт газеты и аккаунты издания в «Facebook», «Twitter» и «ВКонтакте».

Ежедневные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Из рук в руки	3813.0	6.6	3572.0	6.2
2	Комсомольская правда*	2886.5	5.0	2606.0	4.6
3	Российская газета	1393.4	2.4	1268.3	2.2
4	Московский комсомолец	1150.6	2.0	979.1	1.7
5	Спорт-Экспресс	567.2	1.0	472.5	0.8
6	Советский спорт	572.6	1.0	472.2	0.8
7	Известия	369.8	0.6	322.7	0.6
8	Коммерсантъ	258.6	0.4	229.5	0.4
9	Ведомости	155.3	0.3	134.0	0.2

*** По данным компании «Synovate Comcon»**

Источник: TNS Россия (16+, 100 000) , NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Ежедневные газеты* – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Москва)

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Московский комсомолец	637.4	6.9	535.6	5.8
2	Комсомольская правда**	544.2	5.9	462.0	5.2
3	Из рук в руки	275.9	3.0	293.2	3.2
4	Российская газета	184.6	2.0	189.3	2.1
5	Советский спорт	223.0	2.4	153.7	1.7
6	Спорт-Экспресс	190.0	2.1	135.1	1.5
7	Новая газета	-	-	111.4	1.2
8	Твой день	90.1	1.0	108.5	1.2
9	Коммерсантъ	100.2	1.1	98.8	1.1
10	Известия	134.7	1.5	89.4	1.0
11	РБК-daily	85,7	0.9	76.0	0.8

* С платным распространением

** По данным компании «Synovate Comcon»

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

25 марта 2011 года ИД «Московский комсомолец» начал издавать еженедельник «МК+ТВ» с программой 35 телеканалов. В октябре этот издательский дом запустил новый интернет-проект – сайт «АвтоВзгляд» http://www.avtovzglyad.ru. Аудитория «МК. Российский региональный еженедельник» в прошлом году увеличилась на 47% и составляет ныне 2107,4 тыс. человек, что объясняется постоянным расширением географии проекта (открытие новых изданий, возобновление ранее закрытых) и чередой мероприятий, направленных на рост аудитории в уже действующих изданиях. «МК. Российский региональный еженедельник» в настоящее время включает в себя 52 газеты, распространяемые в 62 регионах России совокупным тиражом 1 341 200 экз.

В последние годы сформировалась группа изданий нерекламного характера с бесплатным распространением. В отличие от платных газет, эти издания пока показывают устойчивую положительную динамику аудиторий.

Ежедневные газеты** – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Москва)

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Metro	792.4	8.6	947.0	10.3
2	Мой район	630.0	6.9	804.3	8.8
3	Москва-инфо	54.5	0.6	64.5	0.7

** С бесплатным распространением

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Редакционно-издательский дом «Новая газета» обратился к мэру Москвы С.С. Собянину с просьбой разрешить распространение бесплатного приложения к «Новой газете» в московском метро, где сейчас единолично доминирует газета «Metro». Просьба не случайна. Аудитория «Metro» за прошлый год выросла очень значительно, а рекламные доходы на 30,2%. Бурный рост аудитории зафиксирован и у бесплатной газеты «Мой район», распространяемой преимущественно в сетевых магазинах Москвы и Санкт-Петербурга. В 2011 году ИД «Sanoma Independent Media», давно издающий газету бесплатного распространения «Новости на Рублёвке», выпустил газету «Новости

на Новой Риге». которые, на наш взгляд, следует рассматривать как удачные дополнительные информационные продукты, ориентированные на целевую аудиторию газеты «Ведомости».

Еженедельные и ежемесячные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Аргументы и факты	7392.4	12.8	7358.5	12.7
2	Комсомольская правда (w)	5529.3	9.6	6005.7	10.4
3	Телепрограмма	6654.5	11.5	5399.3	9.3
4	777	5146.3	8.9	4904.5	8.5
5	Оракул	2781.1	4.8	2459.4	4.3
6	Моя семья	2154.4	3.7	2356.7	4.1
7	Жизнь	2425.5	4.2	2225.5	3.9
8	МК-Регион	2050.8	3.5	1998.7	3.5
9	Экспресс газета	1741.1	3.0	1626.7	2.8
10	Советский спорт Футбол	1726.5	3.0	1405.0	2.4

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

В общем, предпосылки к тому, что количество нерекламных газет в нише бесплатного распространения будет расти, имеются. Более того, в крупных мегаполисах России и мира эта тенденция сегодня стала одной из доминирующих. Главный редактор «Новой газеты» Дмитрий Муратов тоже хочет «делать бесплатную газету для тех, кто не читает платных газет – подальше от политики, такую научную, развлекательную, студенческую, продвинутую», позволяющую гражданам получать информацию о происходящих событиях и ориентироваться на потребительском рынке товаров и услуг. Правда, официально на просьбу «Новой газеты» мэрия Москвы пока не среагировала.

Еженедельные и ежемесячные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Москва)

П/№	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Аргументы и факты	1407.3	15.3	1302.3	14.2
2	Телепрограмма	1413.4	15.4	1272.9	13.9
3	Комсомольская правда (w)	942.2	10.3	886.1	9.6
4	Мой район	630.0	6.9	804.3	8.8
5	777	777.4	8.5	766.3	8.3
6	МК + ТВ Программа	-	-	755.0	8.2
7	Жизнь	364.9	4.0	346.6	3.8
8	Моя семья	260.5	2.8	345.8	3.8
9	Авторевю	352.8	3.8	321.9	3.5
10	Оракул	361.9	3.9	313.3	3.4

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Газета «Деловой Петербург» запустила рекламную кампанию по продвижению подписки на свою бумажную версию. «ДП» в настоящее время является лидером рынка деловых изданий города с аудиторией одного номера 72 тысячи человек. Но в целом аудитория петербургской

деловой прессы в 2008-2011 годах сильно сократилась, что обусловлено как кризисом, так и сильной конкуренцией со стороны интернет-порталов.

Серьёзно обновил контент и дизайн всех своих основных газет в 2011 году ИД «Собеседник», при этом улучшилось качество их печати и другие конкурентные характеристики. Такая работа проводится постоянно, что позволило за три последних года увеличить реализуемые тиражи еженедельника «Собеседник» почти на треть, а его интернет-аудитория за прошлый год выросла в три раза – на сайт Sobesednik.ru теперь ежедневно заходят более 100 тыс. человек.

В Саратове увидел свет новый спортивный еженедельник «Газета Твой Спорт Саратов», а на Кубани стала выходить краевая газета «ХозяинЪ», ориентированная на фермеров и владельцев личных подсобных хозяйств. Сменила контент и внешний вид «Финансовая газета» – публикацию министерских приказов и пояснений к ним заменили статьи деловой тематики для широкого круга читателей. В столице вышла даже газета для посетителей кладбищ «Московский некрополь», которая распространяется на них бесплатно. В общем, газетный рынок страны жив и даже немного развивается. Хотя и не без проблем.

Так, 28 октября 2011 года редакция газеты «Культура» объявила о приостановке работы в связи с отсутствием финансовых и производственных ресурсов. Единственное в стране федеральное издание с более чем 80-летней историей, основанное в 1929 году для освещения проблем отечественной и мировой культуры, оказалось на грани исчезновения. Но в декабре 2011 года главным редактором газеты «Культура» была назначена Елена Ямпольская, ранее работавшая заместителем главного редактора газеты «Известия», а в январе 2012 года издание возобновило выход. Газета осталась еженедельной, но получила новый макет и существенно изменила контент. Изменился и сайт газеты – для привлечения рекламодателей там появились концертно-театральная афиша и билетная касса. Но это вовсе не значит, что проблемы у издания остались позади.

31 мая 2011 года, после закрытия сайта GZT.Ru, окончательно прекратила существование газета «Газета», с 1 апреля 2009 года выходившая только в электронном виде. «Я хочу поставить бизнес и доказать, что на газете можно зарабатывать», – заявлял при её запуске в 2001 году первый главный редактор этого издания Раф Шакиров. За 10 лет с «Газетой» произошло много разных событий: и смена нескольких главных редакторов, и отказ от бумажной версии в пользу интернета, и несколько основательных изменений состава редакции. Только вот прибыльным проект так и не стал.

16 ноября 2011 года прекратил выход федеральный еженедельник «Российские вести». 30 декабря вышел в свет последний бумажный номер казанской деловой газеты «Время и Деньги», как было заявлено – в связи с завершением жизненного цикла издания. В Калининграде перестала выходить газета «Каскад», издававшаяся 14 лет. Всего за 2011 год в стране закрылось 5770 газет, в основном не выходящих более года, а вновь было зарегистрировано и перерегистрировано 3110 газет. По данным электронного справочника «СМИ России», всего в нашей стране ныне зарегистрировано 38 555 газет, что на 2660 изданий меньше, чем годом ранее. Но общественно-политические газеты, включая районные и городские, среди этого количества составляют не более 5 000 наименований.

В книге «Когда умрут газеты» её автор Андрей Мирошниченко называет три причины гибели печатных изданий: исчезновение на территории России института доставки газет (из-за ее нерентабельности); резкое сокращение населения, помнящего о газете и привыкшего ее читать; агрессивное развитие интернета. А вот по мнению профессора Технического университета Берлина Норберта Больца, наоборот, «можно предполагать, что именно старые медиа, такие как газета, в будущем выработают новое понимание себя и своего места. Поэтому надо ждать не медиаканнибализма, а медиасожительства», причём «…жизненная значимость печатных медиа в будущем возрастет».

Конечно, как считают эксперты, в настоящее время глупо делать вид, что интернет не несет угрозы тиражам газет и падению их рекламной доли. Но не менее ошибочно устраивать преждевременные похороны газетному миру. Здесь надо исходить из того, что, помимо разрушаемых институтов подписки и розничных продаж газетных тиражей, сетевому сообществу просто экономически выгодно на словах хоронить газеты как рекламные носители. В действительности бояться интернета газетам не надо, так как при разумной издательской и маркетинговой политике он способен и должен стать надёжным партнером печатной прессы.

ЖУРНАЛЫ: ВРЕМЯ ПРИНЦИПИАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

По оценке РБК.research, в России на регулярной основе ныне выходит примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Половина из них имеет разовый тираж 10 тыс. экз. и более, но ситуацию на рынке определяют около 850 федеральных и 50 региональных журналов. 40 ведущих издательских домов России выпускают примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий), совокупный тираж которых приближается к 55% от общероссийского. Более половины из этого количества приходится на семь журнальных издательских домов. Всего к январю 2012 года в России было зарегистрировано около 33,7 тысяч журналов. За прошлый год закрылось 3017 журналов, но вновь было зарегистрировано и перерегистрировано 3334 журнала, то есть общее их количество выросло на 317 изданий.

ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов (AIR, Россия)

№/п	Издательский дом	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	19950.2	34.5	19052.3	33.0
2	Hearst Shkulev Media	14190.5	24.5	13862.6	24.0
3	Sanoma Independent Media	11755.2	20.3	11348.8	19.6
4	Bauer Media	9413.3	16.3	8095.3	14.0
5	7 дней	8276.0	14.3	8010.6	13.9
6	За рулем	8044.6	13.9	7966.3	13.8
7	Популярная пресса	6127.0	10.6	5868.2	10.2
8	Эдипресс-Конлига	5719.1	9.9	5683.0	9.8
9	Вокруг света	5164.7	8.9	4750.1	8.2
10	Game land	4381.0	7.6	4389.0	7.6
11	Здоровье	3519.5	6.1	3880.4	6.7
12	Axel Springer Russia	3590.3	6.2	3624.9	6.3
13	Салон-Пресс	3298.0	5.7	3108.2	5.4
14	Conde Nast	2866.4	5.0	2930.9	5.1
15	Деловой мир	2712.5	4.7	2467.5	4.3
16	Forward Media Group	2965.2	5.1	2447.3	4.2
17	Моя прекрасная дача	-	-	2270.6	3.9
18	Parlan Publishing	2219.5	3.8	2139.8	3.7
19	Медиа Парк	2289.5	4.0	2098.7	3.6
20	Bonnier Publications	2419.4	4.2	2037.8	3.5

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Выступая на 22-м Медиаконгрессе США (июль 2011 г.), президент Федерации международных издательств журналов Нина Линк отметила, что период тотального пессимизма в журнальном мире преодолён, и настоящий этап развития журнального рынка можно назвать «началом начал». Продажи журналов с помощью веб-сайтов растут, они получают второе дыхание и завоевывают новую аудиторию, в основном сохраняющую приверженность бумажным форматам. К примеру, половина женщин пролистывают журналы во время просмотра телепередач. Продажи цифровых копий журналов постепенно растут, но число их потребителей пока составляет не более 13% от общей аудитории.

ТОП-20 ИД по суммарной аудитории журналов (AIR, Москва)

№/п	Издательский дом	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	3641.2	39.7	3598.4	39.2
2	7 дней	3097.4	33.7	3050.0	33.2
3	Hearst Shkulev Media	2288.0	24.9	2166.9	23.6
4	Sanoma Independent Media	2138.4	23.3	2166.1	23.6
5	Деловой мир	1810.2	19.7	1665.7	18.1
6	Bauer Media	1815.5	19.8	1644.8	17.9
7	За рулем	1261.7	13.7	1299.3	14.1
8	Эдипресс-Конлига	1120.8	12.2	1206.2	13.1
9	Популярная пресса	1205.3	13.1	1150.5	12.5
10	Axel Springer Russia	1031.3	11.2	1053.1	11.5
11	Вокруг света	1019.4	11.1	1046.8	11.4
12	Game land	890.3	9.7	895.4	9.7
13	Bonnier Publications	863.0	9.4	791.7	8.6
14	Московский комсомолец	950.9	10.4	782.7	8.5
15	Салон-Пресс	661.3	7.2	755.3	8.2
16	Медиа Парк	820.3	8.9	752.8	8.2
17	Здоровье	601.0	6.5	714.3	7.8
18	Forward Media Group	708.1	7.7	682.7	7.4
19	Conde Nast	603.3	6.6	607.3	6.6
20	Афиша Индастриз	503.9	5.5	556.4	6.1

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Глянцевые журналы в мире сохраняют тренд на восстановление, начавшийся в 2010 году. В первом квартале 2011 года в США они, например, собрали рекламы на $ 4,3 млрд, что на 6,1% больше, чем годом ранее. По данным тиражной службы Великобритании, усредненные продажи одного выпуска потребительских журналов в стране тоже выросли, хотя и незначительно. Правда, лишь «Hello» и «Men's Health» в Великобритании могут похвастаться тем, что количество загрузок их цифровых версий превысило 1000 единиц, что очень скромно на фоне продаж бумажных копий, доля которых на рынке оценивается почти 98%.

Российский журнал «Men's Health» в 2011 году добился 165 тыс. скачиваний своей электронной версии, что составило 6,4% от его общего тиража. В 2012 году этот показатель поднялся до 16,1%.

Французский контрольный орган продаж прессы (OJD) констатирует, что журналов в стране за 2011 год было продано примерно столько же, как и в предыдущем. Лучше всего ситуация выглядит в сегменте женских изданий, продажи которых за год увеличились на 2,13%. В других сегментах дела обстоят хуже. Сокращаются продажи журналов, связанных

с информатикой, играми и интернетом в целом (-11,75%), о путешествиях и туризме (-10,87%), для подростков (-9,97%), а также «желтой» журнальной прессы (-4%). При этом распространение журналов по подписке остается стабильным. Наибольшей популярностью пользуются телегиды, разовый тираж которых превышает 10 млн экз. Продажи журналов в цифровом формате во Франции составляют 1% рынка.

Характер и направленность дальнейшего развития журнального бизнеса в России эксперты оценивают по-разному. Но компании «ZenithOptimedia» оценивают рост рекламных доходов российских потребительских журналов за 2010 год в 7%. В 2011 году они выросли на 8%. Как считают в «ZenithOptimedia», примерно на столько же вырастет журнальная реклама и в 2012 году. Конечно, это далеко от уровня 2008 года, но миф о скором конце бумажной журнальной прессы серьёзно пошатнулся. Потребители журналов оказались гораздо более консервативными, чем о них думали энтузиасты цифрового формата.

Вместе с тем, ***едва ли не главным трендом 2011 года стала массовая «планшетизация» глянцевых журналов***. По мере падения популярности их бумажных версий, издатели все активнее устремляются в мир планшетных компьютеров в надежде «застолбить» себе здесь место. Вооружившись «таблеткой», читатель теперь действительно может, чуть ли не повсеместно, присоединиться к аудитории «цифровых» подписчиков на большинство журналов мира, в том числе «Time», «Vanity Fair», «Esquire» и другие. Их издатели агрессивно заманивают новых читателей, предлагая льготную подписку или даже бесплатную цифровую версию всем традиционным подписчикам на бумажные копии.

Так, при поддержке «Google» 15 июля 2011 года киоск «Zinio» выложил 1000 цифровых журналов для просмотра с помощью смартфонов и планшетных компьютеров, подключённых к операционной системе Android. Месяц действовала специальная акция, участники которой могли бесплатно загрузить 12 самых брендовых журналов – «BlackBook», «Bike», «ESPN The Magazine», «House Beautiful», «Juxtapoz Art & Culture Magazine», «Maxim», «Outdoor Photographer», «Redbook», «Robb Report», «Seattle Met», «Surfer» и «Wine Enthusiast».

Сразу после начала продаж iPad вышли планшетные приложения журналов – «Wired», «GQ», «Vanity Fair», «The New Yorker», «Golf Digest», «Self» и «Allure». Стартовый номер цифрового «Wired» за сутки скачало более 24 000 человек, а за месяц – 105 000 пользователей. Немыслимое количество для журнала со средним разовым тиражом 80 тыс. экз. Но уже в октябре 2010 года продажи планшетного «Wired» сократились до 22 тыс. копий против 130 тыс. бумажных. В ноябре «Vanity Fair» продал 8700 цифровых журналов, или на 20% меньше, чем месяцем ранее. В том же месяце «GQ» реализовал 11 000 iPad-копий, а «Men's Health» 2000, хотя их бумажных аналогов было продано 120 000 и 246 000 соответственно. Тогда же большинство издателей прекратили публикацию данных о продаже цифровых изданий.

Анализ ситуации на этом рынке, проведённый Niemann Journalism Lab (лаборатория журналистики Гарвардского университета), показал стабильное падение с конца 2010 года интереса пользователей не только к цифровым журналам, но и к единственной ежедневной iPad-газете «The Daily», стоимостью всего $1 в неделю. В августе 2011 года компания «Conde Nast» заявила, что за первые шесть месяцев пребывания в мире iPad ей удалось собрать более 242 000 цифровых подписчиков, но этот результат просто меркнет на фоне её собственных данных о 239-миллионной армии подписчиков на бумажные журналы этого издателя. Даже на iPad-версию журнала «Popular Science» к середине 2011 года подписалось всего 16 000 читателей против 1,2 млн подписчиков на его бумажный аналог, при том, что аудитория этого издания состоит из технически продвинутых людей и подходит для iPad много больше, чем аудитория других журналов.

В неудачах на цифровом фронте издатели начали дружно обвинять «Apple» за дороговизну подписной модели для цифровой периодики в каталоге «App Store». Она была запущена в феврале 2011 года и практически лишила издателей возможности продавать свои iPad-журналы иначе. Первоначально издатели посчитали такие условия неприемлемыми, но уже в мае 2011 года та же «Conde Nast» достигла соглашения с «Apple» о продаже

подписки на iPad-версии своих журналов на условиях «App Store». Чуть ранее аналогичную сделку заключила «Hearst». Тем самым два из трех крупнейших американских журнальных издателей урегулировали разногласия с «Apple». 11 мая в «App Store» началась подписка на «New Yorker iPad App» за $5,99/месяц или $59,99/год, а 16 мая – на iPad-версии журналов «Wired», «Vanity Fair», «Glamour», «Golf Digest», «Allure», «Self» и «GQ». Стоимость цифрового номера этих журналов составляет $1,99 в месяц или $19,99 в год за каждый. Продаются также наборы электронных журналов «Conde Nast» для iPad по цене $6,99 в месяц или $69,99 в год.

В июле 2011 года ИД «Time» в дополнение к «Sports Illustrated», «Time», «Fortune» и «People» решил «планшетизировать» ещё 21 журнал, сохранив, однако, бесплатную подписку на эти издания для всех подписчиков на их бумажные аналоги. ИД «Hearst» практикует как бумажную, так и цифровую подписку, а ИД «Conde Nast» выбрал нечто среднее – подписчики на бумажную версию могут бесплатно пользоваться его цифровой версией в течение одного года. Проще говоря, единых подходов на рынке цифровой подписки не существует, его игроки придерживаются разных стратегий.

В октябре прошлого года «Condé Nast» заявил, что приложение iOS 5 «Newsstand of Apple» («Киоск») помогло ему увеличить продажи цифровых журналов «GQ,», «The New Yorker» и «Vogue» на 268%. Аналогичные версии также создали журналы «National Geographic», «Reader's Digest», «Source Interlink» и «Martha Stewart Living/Omnimedia». По данным «Econsultancy» на ноябрь прошлого года, приведённым на «American Magazine Conference», компании «Condé Nast» и «Hearst» приблизились к отметке в $10 млн прибыли от iPad-журналов.

Рынок планшетных компьютеров пока только формируется, поэтому аналитики и практики никак не могут сойтись во мнении, как лучше монетизировать цифровой контент и способны ли цифровые журналы в принципе генерировать достаточный рекламный доход. По логике вещей, они должны делать главную ставку на онлайн-коммерцию, однако большинство издателей не согласны с такой постановкой вопроса, поскольку считают, что редакция не должна «становиться у прилавка». Вот почему, выводя на рынок цифровые медиа, издательские дома, как правило, переносят в них свои старые бизнес-модели, основанные на доходах от рекламы и продаж журналов по подписке и в розницу.

По словам издателя журналов «Rolling Stone», «Us Weekly» и «Men's Journal» Яна Веннера (Jann Wenner), миграция аудитории из печатных журналов в планшетные займет десятилетия. При этом он верит, что iPad-издания когда-нибудь окончательно заменят бумажные СМИ, а издатели начнут получать основной доход от распространения цифровой периодики. Пока же большинство издателей не воспринимают iPad-дистрибуцию журналов как бизнес, поскольку продажи тысячи-двух копий в месяц им неинтересны.

Считается, что устойчивый спрос на цифровые копии журналов появится лишь тогда, когда планшетные издания перестанут быть громоздкими и неудобными «PowerPoint-презентациями», а превратятся в нечто более приемлемое. К тому же создание iPad-журналов оказалось вовсе не дешёвым занятием. По данным газеты «Коммерсантъ», разовая лицензия «WoodWing» на их производство стоит € 5 тыс. Ещё € 10 тыс. надо заплатить за приложение для чтения цифрового журнала и от € 250 в месяц за distribution fee, т.е. за «доставку» цифрового журнала непосредственно пользователю. Техническая поддержка и установка инструментария оплачивается отдельно.

Расценки на использование Adobe DPS более щадящие: $495 долларов в месяц за использование системы плюс от 12 до 22 центов за каждый скачанный пользователем экземпляр журнала (но предварительно за это надо заплатить минимум $5500 в год). Отечественные системы стоят ещё дороже. Прочие существующие на рынке платформы, вроде Mag+, хоть и дешевле, но остаются сугубо нишевыми решениями. Такие расценки, может, ещё и адекватны для крупных международных издательских домов, но для малого бизнеса дополнительные несколько тысяч евро на создание цифровых версий изданий, не считая дополнительных расходов на вёрстку, дизайн и создание эксклюзивного контента, – весьма обременительны.

То есть рынку журнальной прессы нужны более доступные решения, возможно, в формате OFIP, который, однако, имеет существенный изъян, связанный с защитой контента. В ситуации, когда кто угодно может прочесть и отредактировать файл в открытом формате, его содержимое нельзя назвать защищённым.

В цифровом пространстве российские издатели работают весьма активно. Строго говоря, в настоящее время цифровые версии имеют практически все более или менее значимые глянцевые журналы страны. Как и вообще в мире, новый мощный толчок процессу цифровизации российских журналов придал iPad. Лидером создания iPad-версий журналов в нашей стране стал ИД «Sanoma Independent Media» («SIM»).

Другое знаковое явление сегодняшнего дня – попытка издателей по максимуму задействовать в интересах продвижения журнальной прессы социальные сети, формируя в них сообщества по интересам из числа своей аудитории. Например, ИД «Компьютерра» запустил социальную сеть для бизнесменов под названием «Национальная деловая сеть». Одновременно издатель ведет переговоры с порталом «Rambler» о продаже доли в интернет-издании «Компьюлента» с целью встроить его в медийную линейку поисковика. Издательский дом «Sanoma Independent Media» и профессиональная социальная сеть «Viadeo» с начала 2012 года запустили её российскую версию. Генеральный директор «SIM» Елена Мясникова считает, что этот альянс идеально соответствует стратегии роста «Sanoma Independent Media» в сфере интернета, стремящегося занять лидирующие позиции в сегменте профессиональных сообществ. База для этого есть. «Viadeo» представляет собой социальную сеть для профессионалов (владельцы бизнеса, предприниматели и менеджеры различного уровня) с аудиторией более 40 млн пользователей по всему миру.

В апреле 2011 года на платформе «Zinio» появился деловой журнал «РБК», который можно читать на iPad, Mac или PC. Подписка открыта сроком на год и на каждый номер в отдельности. Неудивительно, что, после русского «Forbes», «РБК» стал вторым российским деловым журналом в сфере виртуальных продаж «Zinio». Цифровая версия «РБК» стоит на 20% дешевле бумажной и доступна для покупки ещё и на сайте www.rbc.ru.

Активно работает в цифровом формате и старейший российский журнал «Вокруг света», которому в 2011 году исполнилось 150 лет. Особо впечатляет его уникальная разработка – GPS-навигатор нового поколения. Он работает в режиме заданных экскурсий и свободных прогулок по городам. Оказавшись в зоне туристических достопримечательностей, достаточно запустить этот GPS-гид, и он начинает автоматически воспроизводить различные истории, показывать позицию пользователя на карте и список других объектов на маршруте. Приложения существуют в виде киоска в «AppStore» и отдельных приложений по городам мира. Число скачиваний уже приблизилось к 330 тысячам. Ныне готовится к запуску приложение для Android.

В марте 2011 года на «Zinio» появились цифровые версии российского «Playboy» и четырех журналов ИД «Пресс-Курьер» – «1000 секретов», «Моя прекрасная дача», «Дарья» и «Вкусные рецепты». Все они доступны для чтения на PC, Mac и iPad, а при покупке изданий на Zinio.com с российской территории также можно пользоваться системой виртуальных платежей «Web Money».

12 апреля интернет-сервис YourPress.ru начал продажу электронных версий журналов ИД «Собеседник» – «Между нами, женщинами», «Только звезды» и «Здоровье в доме». Эти издания доступны также в PDF-версии, которые легко читаются на любом электронном устройстве (компьютер, ноутбук, смартфон, планшет). Электронные копии изданий «Собеседника» продаются на 40% дешевле бумажных версий.

В том же месяце «Conde Nast Digital» запустил в России обновленную версию сайта GQ.ru. За два года существования этот ресурс сумел увеличить число уникальных пользователей на 57% – до 374 тысяч человек. GQ.ru не только производит контент, но и агрегирует его. Он позволяет проводить интервью в режиме реального времени, а также интегрирует интересные потоки из интернета, например с ленты об известных людях «Facebook».

ТОП-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера (AIR, Россия)

№/п	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	За рулем	7464.5	12.9	7364.0	12.7
2	Cosmopolitan	6890.0	11.9	6380.0	11.0
3	Вокруг света	5164.7	8.9	4750.1	8.2
4	Караван историй	4434.5	7.7	4438.6	7.7
5	Люблю готовить	3960.8	6.9	4209.7	7.3
6	Здоровье	2945.5	5.1	3260.8	5.6
7	Burda	3118.3	5.4	2769.4	4.8
8	Лиза Добрые советы	2924.3	5.1	2733.4	4.7
9	Любимая дача	2711.3	4.7	2582.3	4.5
10	Maxim	2450.0	4.2	2306.9	4.0
11	Моя прекрасная дача	-	-	2270.6	3.9
12	Домашний очаг	2295.7	4.0	2086.5	3.6
13	Glamour	2130.8	3.7	2023.2	3.5
14	Игромания	2104.0	3.6	2019.3	3.5
15	Top Gear	1775.0	3.1	1945.4	3.4
16	Домашний доктор	2203.1	3.8	1941.7	3.4
17	Идеи вашего дома	1953.9	3.4	1938.5	3.4
18	National Geographic Россия	1708.2	3.0	1910.6	3.3
19	Л'Этуаль	-	-	1850.1	3.2
20	Мой прекрасный сад	1836.5	3.2	1792.0	3.1

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Чуть позже в «AppStore» появилась цифровая версия русского «Vogue». Её сформировали материалы июньского (2011 г.) номера этого журнала, посвященного современному искусству, редактором которого была Дарья Жукова, а обложку оформлял итальянский художник Франческо Веццоли. Русский «Glamour» с 23 августа 2011 года (N 9) вообще начал выходить в двух форматах – классическом мини и «Glamour Pad» размером с iPad (186x248). Опыт использования таких форматов в Италии и Франции свидетельствует, что они позволяют лучше представлять редакционный материал, иллюстрации и фотографии, не теряя при этом портативности.

Новостью года стало применение QR-кода в прессе, позволяющего читателю с помощью сотового телефона быстро найти и прочесть дополнительный цифровой контент. К примеру, в сентябрьском номере «Glamour» за 2011 год можно было сфотографировать QR-код, размещенный напротив фотографии поп-звезды Рианы (Rihanna), и получить для просмотра её видеоинтервью. В журнале также имелось обилие других вставок, позволяющих таким же образом узнать о скидках и спецпредложениях, получить иную информацию от редакции или рекламодателей.

В августе вышло приложение журнала «Афиша» для iPhone – на данный момент одного из самых востребованных цифровых изданий в российском «AppStore». Первая цифровая «Афиша» появилась в сентябре 2009 года, и с тех пор доступ к журналу установили более 260 тысяч пользователей мобильных устройств «Apple». Обновленное цифровое приложение «Афиши» позволяет использовать прошивки iOS: мультизадачность, запоминание последнего состояния, динамические карты «Google», поддержку «Retina», авторизацию через «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте» и др.

ТОП-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера (AIR, Москва)

№/п	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Караван историй	1295.2	14.1	1359.1	14.8
2	За рулем	1082.1	11.8	1116.9	12.2
3	Вокруг света	1019.4	11.1	1046.8	11.4
4	Cosmopolitan	956.8	10.4	1021	11.1
5	Любимая дача	668.1	7.3	660.4	7.2
6	Лиза Добрые советы	622.3	6.8	634.4	6.9
7	Люблю готовить	541.8	5.9	630	6.9
8	Здоровье	482.3	5.3	583.6	6.4
9	Коллекция Караван историй	507.8	5.5	567.8	6.2
10	Мой прекрасный сад	526.7	5.7	508.1	5.5
11	Лиза Гороскоп	417.6	4.5	464.9	5.1
12	Идеи вашего дома	378.0	4.1	456.7	5.0
13	Моя прекрасная дача	-	-	447.8	4.9
14	Красота и здоровье	329.1	3.6	432.9	4.7
15	National Geographic Россия	382.4	4.2	427.4	4.7
16	Maxim	449.1	4.9	422.7	4.6
17	Домашний очаг	356.6	3.9	403	4.4
18	Top Gear	375.9	4.1	399.7	4.3
19	Л'Этуаль	-	-	383.6	4.2
20	Охота и рыбалка XXI век	436.2	4.8	371.8	4.0

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

При поддержке экологического сообщества «Ecowiki», журнал «Psychologies» (издатель «HSM») открыл на своём сайте уникальный постоянно действующий проект «Зеленая карта», где отмечаются все экологически полезные адреса и события Москвы. В частности, карта позволяет легко найти адреса пунктов сдачи макулатуры и использованных батареек; телефоны тех, кто приводит в порядок парки и организует посадку деревьев; координаты магазинов, где можно приобрести экологически чистые продукты и товары. «Psychologies» призывает всех, кто следует «зеленым» принципам, участвовать в развитии проекта, отправляя на сайт http://wday.ru/psychologies/int/ecomap информацию об организациях и полезных адресах, которых еще нет на карте. А сайт журнала «ELLE» (издатель «HSM») первым из премиальных изданий о моде запустил собственный онлайн-магазин. Теперь на ELLE.ru можно совершать покупки в перерыве между чтением ежедневных новостей, обзоров, блогов, просмотром фото с показов мод и онлайн-общением. Большой набор уникальных сервисов имеется также на сайте журнала «Cosmopolitan» Cosmo.ru/

ТОП-20 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера (AIR, Россия)

№/п	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Антенна/Телесемь	10563.9	18.3	10139.4	17.6
2	Теленеделя	4704.0	8.1	4666.8	8.1
3	7 дней	4141.7	7.2	4030.8	7.0
4	Тещин язык	3659.2	6.3	3356.1	5.8
5	Лиза	3556.1	6.2	3323.5	5.8
6	Лиза Кроссворды	3168.5	5.5	2869.0	5.0
7	Зятек	3014.3	5.2	2442.0	4.2
8	Отдохни!	2118.5	3.7	1926.1	3.3
9	Автомир	1639.2	2.8	1653.7	2.9
10	ТВ-Парк	1766.6	3.1	1597.1	2.8
11	Тайны звезд	1363.2	2.4	1418.3	2.5
12	Автомобили и цены	1744.0	3.0	1293.2	2.2
13	Афиша	1350.3	2.3	1170.7	2.0
14	Футбол	1330.1	2.3	1011.1	1.8
15	Все для женщины	975.9	1.7	991.3	1.7
16	Главбух	1064.8	1.8	976.8	1.7
17	Разгадай!	928.8	1.6	800.7	1.4
18	StarHit	766.2	1.3	787.9	1.4
19	Даша	866.8	1.5	783.5	1.4
20	Огонек	746.1	1.3	767.5	1.3

Источник: TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

На основании отчёта «International Federation of the Periodical Press – World Magazine Trends» телегид «Антенна-Телесемь» в 2011 году вошёл в топ-10 крупнейших развлекательных журналов мира наряду с англоязычными «ADAC Motorwelt», «Reader's Digest», «Cosmopolitan», «National Geographic», «Good Housekeeping», «Gushi Hui», «Glamour», «Duzhe» и «People». Если учесть, что «Антенна-Телесемь» издается только на территории России (94%), стран СНГ и Балтии (6%), тогда как тиражи остальных участников рейтинга подсчитывались по всему миру, то это, вне всякого сомнения, серьёзное достижение. Нынешний тираж «Антенны» составляет 3 537 244 экз., а аудитория – 10 139,4 тыс. человек.

К началу 2012 года серьезному редизайну подвергся журнал «МК-Бульвар» ИД «Московский комсомолец». Каждый элемент графического оформления в нём теперь визуализирует идею ТВ-гайда: значки, «взятые» с пульта телевизора, уникальный шрифт для логотипа – светящиеся, как в ТВ-шоу, лампочки. Главный расчёт делался на омоложение аудитории и привлечение новых рекламных ниш. Похоже, расчёт оправдался, т.к. прирост рекламных доходов издания с начала года составил 21,3%.

С августа 2011 года в регионах России стал единым формат другого ведущего российского телегида – «Теленеделя», федеральный блок которого теперь выделен и издаётся на мелованной бумаге. Одновременно увеличилось количество мелованных региональных полос.

ТОП-20 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера (AIR, Москва)

№/п	Наименование издания	2010		2011	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	7 дней	2201.3	24.0	2205.6	24.0
2	Антенна	1404.7	15.3	1242.8	13.5
3	Теленеделя	951.4	10.4	939.3	10.2
4	Лиза Кроссворды	889.1	9.7	785.7	8.5
5	Тещин язык	838.4	9.1	728.2	7.9
6	Лиза	643.8	7.0	618.5	6.7
7	ТВ-Парк	692.4	7.5	614.4	6.7
8	Автомобили и цены	613.2	6.7	594.0	6.5
9	Зятек	663.6	7.2	574.6	6.3
10	Отдохни!	593.0	6.5	529.5	5.8
11	Автомир	414.9	4.5	453.6	4.9
12	МК-Бульвар	539.9	5.9	409.5	4.5
13	Недвижимость и цены	314.1	3.4	393.6	4.3
14	Туризм и отдых	337.3	3.7	367.8	4.0
15	Афиша	431.1	4.7	332.9	3.6
16	Тайны звезд	337.8	3.7	331.7	3.6
17	Разгадай!	377.8	4.1	318.9	3.5
18	Обустройство и ремонт	282.6	3.1	285.7	3.1
19	Коллекция рецептов	236.8	2.6	253.8	2.8
20	Итоги	216.1	2.4	230.2	2.5

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2010/ май – октябрь 2011

Важным итогом первого десятилетия XXI века на журнальном рынке России можно считать возрождение русского «толстого» журнала, но не на бумаге, а в интернете. Являясь по форме журналами нового типа, такие издания во многом строятся по лекалам традиционных русских «толстых» журналов, апробированным в нашей стране ещё два века назад. Тех самых, которые в течение длительного времени были в России источниками мнений и авторитетных комментариев, площадками для больших литературных премьер и кратких обозрений текущей театральной, музыкальной, выставочной, литературной, общественной жизни. Сейчас таких изданий в России три: «OpenSpace.ru», «Snob.ru» и «Peremeny.ru». Все они делают акцент на культуру и искусство, активно поднимают общественно-политические темы.

Конечно, говорить о том, что концепция «толстого» журнала окончательно прижилась в интернете, ещё рано. Судя по косвенным данным, ни одно из названных выше изданий пока не стало самоокупаемым. Они существуют лишь благодаря энтузиазму своих инвесторов и создателей, что автоматически перемещает их в зону постоянного финансового риска. Но тренд очевиден: у читающей публики этот формат востребован, поэтому появление в рунете новых «толстых» веб-журналов в ближайшие годы ожидаемо.

Из появившихся в 2011 году на рынке новых журналов изрядную часть составляют детские издания. Немало журналов посвящены путешествиям и истории, как правило, в виде специальных выпусков к уже существующим изданиям. Среди них выделяется запуск журнала для всей семьи «У нас все дома» – нового издания ИД «Попутчик Медиа». Прежде всего в нём привлекает тематическая направленность, так как СМИ, ориентированных одновременно и на взрослых и на детей, сегодня немного.

В феврале прошлого года в продаже появился новый познавательный ежемесячный журнал «!OCEAN» – совместный продукт ЗАО «МДП «МААРТ» и компании «BGK». Это коллекционное издание, посвящённое истории великих кораблей, далеких и близких стран, удивительным людям и тайнам истории, непознанной мощи и бездне неизведанных морских глубин, морским традициям и обычаям. С сентября того же года стартовал проект журнала «Наука в фокусе» издательства «Вокруг света». Это лицензионная версия журнала BBC «Focus», представляющая собой чтение для всех, кто интересуется настоящим и будущим окружающего мира. В каждом выпуске журнала авторы и фотографы с мировым именем представляют научные открытия и технологии в диапазоне от археологии и астрофизики до геологии и генетики. Стартовый тираж журнала составил 120 000 экземпляров.

По данным журнала «PLoS ONE» и портала «Nature News», рынок научных журналов в мире растет в среднем на 15% в год. Причём прирост журналов с платным доступом к научным статьям составляет 3,5% в год, а со свободным доступом – 20%. При этом авторы, желающие опубликовать свои работы в таких журналах, также должны заплатить некоторую сумму. Первые издания, работающие по схеме свободного доступа к материалам, появились в начале 1990-х годов. С 2005 года форма выпуска бесплатных для читателей научных журналов более или менее устоялась, но их количество продолжает расти, поскольку тенденция выкладывать результаты своих исследований в свободный доступ становится в научном мире все более выраженной. В 2010 году, например, только журнал «PLoS ONE» опубликовал в свободном доступе 6749 статей, что сделало его крупнейшим научным изданием мира. В России с 2011 года по сходной схеме работает журнал «Журналист. Социальные коммуникации» ИД «Журналист».

В августе 2011 года ИД «News Media» запустил в России журнал комиксов «Bubble». В сентябре на российском рынке снова появился журнал «INTERNI». Вместо «Sanoma Independent Media» его теперь издаёт ИГ «ARTCOM Media», выпускающая также журналы «OBJEKT», «Exterieurs design», «Golf Digest» и «Sex and the City». 15 сентября в Санкт-Петербурге вышел специализированный журнал для полиграфистов «Профессиональная полиграфия». В октябре ИД «Пресс-Курьер» обрадовал любителей истории журналом «Загадки истории», а ИД «Conde Nast» запустил в России журнал «Conde Nast Traveller», издаваемый в США с 1987 года. С 20 октября 2011 года выходит журнал «Здоровье. Красота» ИД «СвитГрупп». По замыслу он должен помочь потребителю разобраться в предложениях индустрии здоровья, которых на рынке ныне великое множество. Ведущие рубрик – специалисты с большим практическим опытом медицинских клиник, научно-исследовательских институтов, клиник и салонов красоты, spa-центров. Журнал сразу был представлен к продаже в киосковых сетях: «Формула делового мира», «Центропечать» «Вечерняя Москва», «Желдорпресс», «Наша пресса», «Сейлс», «Московский железнодорожник», «Сервис Пресс Маркет», «Нева-пресс», «Квадро компани», АРПИ «Сибирь», «Прессмарк», «Никапресс», «Информпечать», «Самсон-Фарма», а также супермаркетах «Седьмой континент», «Metro», «Магнолия», «Наш Гипермаркет» и др. Он продаётся вместе с журналом «Хочу ребенка!» по цене 70 рублей за два издания.

Чуть позже «Sanoma Independent Media» запустил российскую версию журнала «Women`s Health» – качественное издание в формате модного глянца о здоровом образе жизни для современных молодых женщин. Слоган журнала – «Хорошо быть собой!». Журнал ориентирован на женщин в возрасте от 25 до 35 лет, имеющих высшее образование, интересующихся здоровым образом жизни и правильным питанием, модой и красотой, спортивных и активных. «Women's

Health» был издан в США в 2005 году издательской компанией «Rodale». Сейчас по ее лицензии журнал выпускается в 11 странах мира. Запуск «Women's Health» в России сопровождался масштабной рекламной кампанией.

7 ноября 2011 года ИД «Bauer Media Group» выпустил специальный выпуск «BRAVO» — молодежный журнал «TWIST» объёмом 100 страниц текста о знаменитостях, обложку которого можно разобрать более чем на 200 наклеек. 15 ноября в продажу поступил первый номер женского развлекательного еженедельника «Звездный час» того же издательского дома. Издание стало десятым в линейке женских журналов компании. В том же месяце в России вышел американский журнал «Variety», опубликовавший первую в истории кинорецензию ещё в 1907 году. В декабре к нему добавились русские версии американских журналов о массовой культуре – «The Hollywood Reporter» и «Interview». По лицензии их издаёт компания «Метрополитен Медиа», ранее выпускавшая только b2b-издания о кино «Бюллетень кинопрокатчика» и «Action!/Менеджер кино».

В начале декабря кандидат искусствоведения, член-корреспондент Российской академии художеств Ада Сафарова представила первый номер журнала «Декоративное искусство», главным редактором которого она является. Издание продолжает и актуализирует темы журнала «Декоративное искусство СССР», выходившего с 1957 по 1993 год.

Тогда же онлайновый газетный киоск «Парк-ридер» начал продажу электронных версий для чтения 12 журналов Издательского дома «Эдипресс-Конлига». Скидка на полугодовую электронную подписку в первый месяц составила до 30%. Сервис «Парк-ридер» позволяет читать журналы и газеты в любом формате и на любых устройствах: iPhone, iPad и смартфонах, работающих на базе операционных систем Android и Windows Mobile. В библиотеке сервиса представлено более 800 наименований периодики.

13 декабря появился первый номер журнала «Jamie Magazine» от знаменитого шеф-повара Джейми Оливера, российскую версию которого представляет издательство «Эксмо». 1 декабря ЗАО «ИнтерМедиаГруп» представило рынку журнал «Psychologies Luxe» – уникальное по своей концепции издание, рассказывающее про «другую роскошь». Сегмент спортивной прессы пополнился в 2011 году журналами «Век спорта», «Про регби» и «Про кикбоксинг» ИД «MediaInfoGroup», выпускающего их в тесном сотрудничестве с Олимпийским комитетом России.

Рынок профессиональных деловых СМИ России обогатился в 2011 году журналами «Just Marketing» ИД «Деловые медиа» (для профессиональных маркетологов) и «Директор по персоналу» ИД «Актион Медиа» – по вопросам рекрутинга, адаптации, обучения и мотивации персонала, развития корпоративной культуры, методам оценки работы HR-департаментов. Да и вообще ниша в2в и в2с изданий остаётся одной из самых устойчивых на российском журнальном рынке, хотя всё больше подобного типа журналов перетекает в интернет, что с точки зрения качества их аудитории вполне объяснимо.

Широко востребованной на журнальном рынке России остаётся также тема жилищного строительства, обустройства дома, квартиры, дачи и т.д. В марте 2011 года в этой нише появился журнал «Мой любимый дом» ИД «Эдипресс-Конлига», а августе – «Интерьерные салоны Санкт-Петербурга», ежегодное приложение к журналу «Жилая среда» (издатель «FineStreet Media Group», Санкт-Петербург).

При этом на отечественном рынке прессы есть ряд тематических журнальных ниш, разработка которых у российских издателей, что называется, «не пошла». Одна из них – журналы о личных финансах. 25 апреля 2011 года, например, вышел в свет последний номер журнала «D`» – единственного российского издания об инвестициях на финансовых рынках и активной биржевой игре, основанного в 2005 году. Формально «D'» поглощен журналом «Эксперт» – флагманским изданием издательского холдинга «Эксперт», в котором появилась соответствующая рубрика, а сотрудники редакции «D'» либо перешли в «Эксперт», либо на сайт Fincake.ru, либо оказались в команде канала «Эксперт ТВ». Подписчики закрытого издания получили возможность или переоформить подписку на журналы «Эксперт» и «Русский репортер», или получить подписные деньги обратно. Вывод издателей: журнал оказался слабо востребован читательской аудиторией.

Следом 1 июля 2011-го закрылся журнал «Финанс» Издательского дома «Актион Медиа». Причины – те же. «Финанс» издавался с марта 2003 года как преемник газеты «Финансовая Россия», но его аудитория все последние годы снижалась и накануне закрытия составляла 266,9 тыс. человек. Издание позиционировало себя как «журнал для массовой аудитории о финансах».

А если вспомнить закрытые ранее журналы «Популярные финансы», «Личный бюджет» и «SmartMoney», то можно уже говорить о некой закономерности. Она, видимо, состоит в том, что у подобного рода изданий в нашей стране нет достаточно массовой аудитории, которую действительно интересовало бы то, что происходит в финансовой сфере. Правда, «MediaInfoGroup» обновил в 2011 году корпоративный журнал «Росбанк», который к своему пятилетнему юбилею стал ежемесячным и увеличил тираж до 20 тысяч экземпляров, но назвать это издание массовым вряд ли уместно.

Также закрылся после выхода всего 4 номеров в России известный итальянский мужской журнал «Max» (издавался с марта 2011 года «Global Media Group»), а руководство ИД «Forward Media Group» приняло решение о приостановке выпуска печатной версии мужского журнала «Медведь». Теперь усилия редакции «Медведя» направлены на разработку нового формата этого издания.

Крупным газетно-журнальным медиахолдингам следует активнее закрывать неприбыльные проекты, консолидируя бюджеты на крупных успешных брендах, развивать интернет-составляющую и задумываться о платной подписке на свой контент, заявила генеральный директор ИД «Sanoma Independent Media» Елена Мясникова, выступая на 7-й ежегодной конференции «Медиабизнес. Достигая успеха в меняющемся мире», организованной газетой «Ведомости». По её мнению, «…должна происходить консолидация бюджета в больших брендах», а «маленькие, не самые успешные издания» закрываться. Таким образом, «владельцам крупных успешных брендов, возможно, удастся компенсировать стагнацию рекламного рынка» за счёт вывода средств «из маленьких и не очень успешных изданий». При всём этом в 2011 году на журнальном рынке России было запущено больше проектов, чем закрыто. Так, на 34 запуска крупных федеральных журналов, в том числе 21 глянцевый, пришлось 12 закрытий, из которых – 3 глянцевых, отмечалось на конференции.

Не остановился в своём развитии и журнальный рынок в регионах России. Своё влияние и долю на них прежде всего продолжают увеличивать сетевые издания «Банзай», «Дорогое удовольствие», «BLIZKO Ремонт», «The Chief», «Выбирай» и другие. В начале сентября 2011 года в Перми вышел деловой журнал «Entrepreneur. Предприниматель», позиционирующий себя как «издание про технологии ведения бизнеса». Издательский дом «Толака» с марта 2011 года начал поэтапный выпуск 4 новых «женских» журналов: «Счастливая и Красивая» – для женщин, стремящихся к счастливым обретениям; «Кулинарные Советы от Нашей Кухни» – для современных хозяек; «Психология и Я» – для тех, кто стремится к гармонии с окружающим миром и самим собой; «Здоровый малыш» – все о здоровье и воспитании детей до 3 лет. Журналы приятно удивляют своей ценой и качеством. В августе 2011 года в Астраханской области зарегистрировано три новых журнала, рассчитанных на разные аудитории – рекламно-информационный журнал «MAGNAT», журнал о строительстве и ремонте «ДОМ: Строительство, обустройство, ремонт» и рекламный журнал «Стильная свадьба». Всё это свидетельствует о большом аудиторном и тематическом потенциале регионального рынка журналов.

Инновации в издательском бизнесе ныне в основном ассоциируются с цифровыми технологиями, iPad-приложениями и прочими «радостями» цифровой эпохи. Но это далеко не так. В последнее время появилось много новых материалов и технологий печати бумажных журналов, позволяющих издателям создавать из них настоящие шедевры. По мнению директора английской компании «FusionMedia» Даррелла Кроули (Darrel Crowley), специализирующейся на разработке медиастратегий, наиболее интересными и перспективными из них являются:

1. **Металлизированные и флуоресцентные чернила.** Пока довольно редко используются при печати глянцевых журналов, хотя и позволяют выгодно акцентировать внимание читателя на логотипе или фотографии, улучшить визуальное восприятие издания и элементов его дизайна.

2. **Текстурирование УФ-лаком.** Позволяет создавать удивительные по красоте изображения: сделать картинку шершавой на ощупь, или гладкой, как выделанная кожа, или блестящей. Если умело совместить этот эффект с версткой журнала, то можно добиться замечательного эффекта для привлечения внимания потенциальных покупателей.

3. **Металлизированная обложка.** Обеспечивает голографическое изображение или текстурирование обложки/страницы журнала.

4. **Мягкая ламинация** позволяет внести в журнал дополнительные привлекательные для читателей элементы. Обычно используется в комбинации с другими технологиями подобного рода.

5. **Аромачернила** используются рекламодателями в журналах для продвижения духов или лосьонов после бритья. Аромат духов заключен в микрокапсулы, входящие в состав краски. Для того чтобы журнал заблагоухал, достаточно надавить на область, где нанесено специальное изображение, содержащую микрогранулы с эссенцией.

6. **Термочернила**, реагирующие на тепло человеческих рук, помогают привнести в журнал интерактивность. Чернила могут использоваться для появления на свет спрятанной фотографии или текстового сообщения.

7. **Фотохромирование.** Применение чернил, невидимых при дневном свете или в лучах ультрафиолета. Напечатанные с их помощью изображения на солнечном свете постепенно исчезают, создавая красивый эффект.

8. **Линзовидная печать** использовалась при печати довольно давно, хотя издатели её особо не жаловали. На сегодняшний день она способна обеспечить пять красивых эффектов, помогающих оживить контент: «увеличение», «3D», «морфинг» и «анимация».

9. **QR–код** позволяет дополнить контент бумажного издания ссылками на веб-ресурсы рекламодателей или самого издательского дома. Для перехода по ссылке пользователю понадобится планшетный компьютер или хотя бы смартфон с предустановленным программным обеспечением и выходом в интернет. Специализированное приложение считывает QR-код и подгружает заранее созданную страницу из Всемирной паутины. Популярность использования QR-кода в мире можно назвать взрывной. В США, например, в первом квартале 2011 года количество выданных QR-кодов увеличилось на 4549% по сравнению с аналогичным периодом 2010-го.

10. **Цифровые водяные знаки**, как и QR-код, обогащают контент бумажного журнала мультимедиафункционалом. Отличие заключается в том, что цифровой водяной знак нельзя увидеть невооруженным глазом. Ссылка размещается на стадии верстки страницы, затем с помощью специализированного приложения пользователь смартфона или планшетника сканирует необходимую область и переадресовывается на сайт рекламодателя или источник дополнительной информации.

11. **Дополненная реальность** – технология позволяет добиться потрясающего 3 D-эффекта, но для этого необходимы компьютер с доступом в интернет и веб-камера.

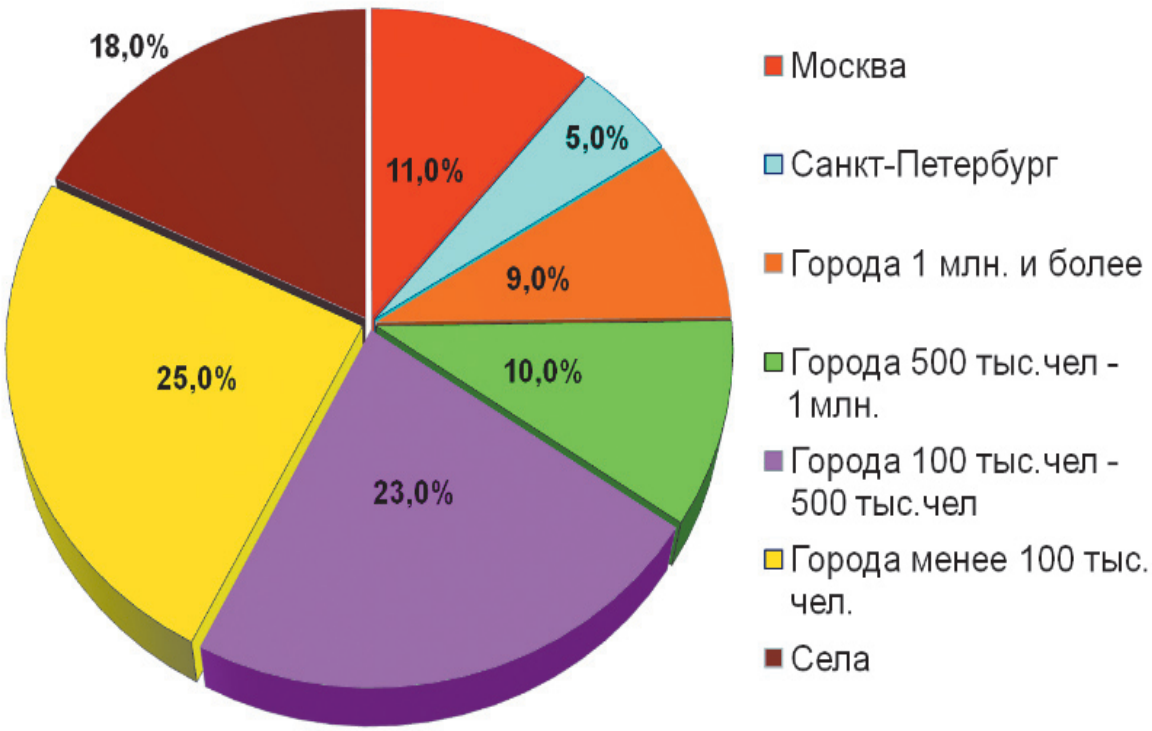
12. **Печать «электроники» (небольших простейших электронных устройств) непосредственно на страницах журнала** достигается за счёт использования металлизированных чернил. Но разработки в этом направлении пока находятся в самом начале пути. Специалисты, однако, уверены, что в будущем печать небольших чипов, устройств для воспроизведения звука, flash-накопителей или анимированных ссылок непосредственно на бумаге станет реальностью, и таким образом любой лист бумаги имеет все шансы стать печатной платой наподобие используемых в электронных устройствах.

Следует констатировать, что взрывного роста показателей журнального рынка в России не было отмечено ни на федеральном, ни на региональном уровне. Но совершенно очевидно и то, что этот рынок в 2011 году стал более стабильным, сбалансированным и предсказуемым.

ИНТЕРНЕТ И ПРЕССА: УСПЕХИ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Роль интернета как информационного ресурса растёт. По данным Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, число пользователей интернета в России за 2011 год выросло на 5,4% – до 70 млн человек, или до 49% от общей численности населения, составляющей 142 миллиона 857 тысяч человек. Тем самым наша страна вышла на первое место в Европе по количеству пользователей интернета, обогнав Германию.

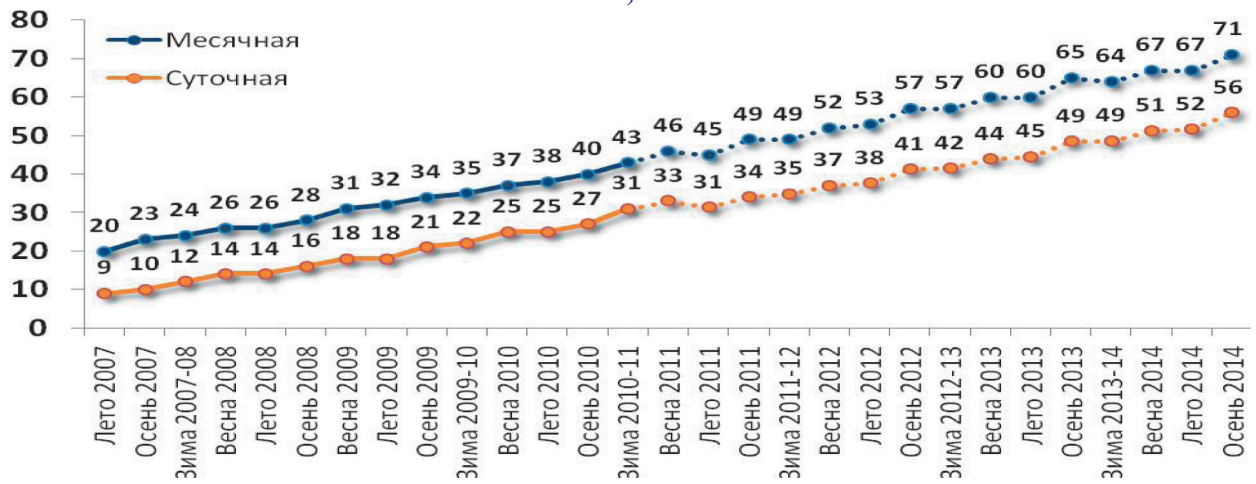
Структура пользователей интернета в России по типам населённых пунктов (% от общего числа пользователей)



Источник: Справочник «Интернет в России», выпуск № 32, зима 2010/2011 г.

В сравнении с 2010 годом темпы роста уменьшились. Наиболее востребованы в России такие сетевые ресурсы, как «Яндекс», «Mail.ru» и социальная сеть «ВКонтакте». Кроме них, в Топ-10 ресурсов рунета, по версии Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), входят «Odnoklassniki.ru», «Google» (ru+com), «Rambler», «Wikipedia.org», «YouTube.com», «LiveJournal.com» и «Gismeteo.ru». При сохранении текущих тенденций, считают в ФОМ, к концу 2014 года число пользователей интернета в России составит около 80 млн человек, а к суточной аудитории можно будет отнести 56% россиян. Общая численность активной аудитории интернета на конец 2011 года оценивалась экспертами в 36 млн человек, или 25% от численности нашего населения. Причём в Москве и Санкт-Петербурге прирост интернет-аудитории практически прекратился, т.к. 68% москвичей и 70% петербуржцев уже выходят в интернет хотя бы 1 раз за месяц. При этом «TNS Web Index» отмечает стремительный рост аудитории мобильного интернета, доля которого в 2011 году превысила 18%. Похоже, данный сегмент становится ключевой точкой роста интернета в России.

Прогноз динамики суточной и месячной аудитории интернета, Россия 18+, в млн чел.



Источник: Фонд «Общественное мнение»

Самыми активными пользователями рунета являются дети и молодёжь в возрасте 12-24 лет (94% из них заходят в сеть не реже 1 раза в месяц). В группе 25-44-летних таких пользователей 80%, а в возрастной категории 45+ – 31%. К концу 2014 года проникновение интернета среди первых двух групп населения достигнет 97-99%, поэтому дальнейший прирост аудитории рунета возможен только за счет населения старше 45 лет.

На стабильно высоком уровне в последнее время находится интерес пользователей интернета к социальным сетям. По данным проекта «TNS Digital Life» (охватывает 45 стран мира), 85% пользователей интернета в России и Бразилии хотя бы 1 раз в неделю заходят на сайты социальных сетей. В Китае этот показатель ещё выше – 87%. В Германии и США популярность социальных сетей заметно ниже – 61% и 70% соответственно.

Распределение пользователей рунета по интересам, в % от численности

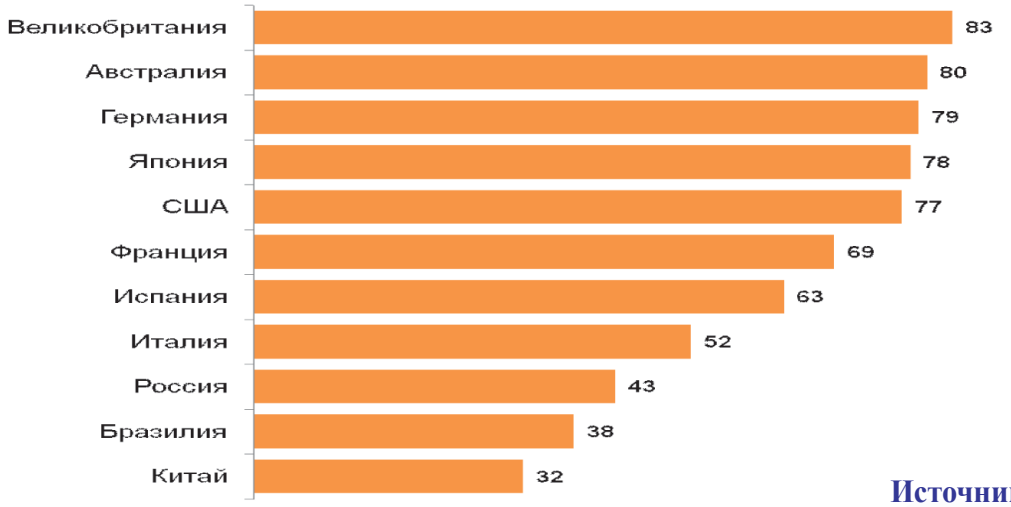
Источник: Фонд «Общественное мнение»

Следует, однако, иметь в виду, что циркулирующие на рынке данные о развитии интернета далеко не всегда корректны. По мнению ряда независимых исследователей, интернет-компании в настоящее время нередко преувеличивают свои достижения, пытаясь тем самым представить себя в более выгодном свете. Например, опрос «Левада-Центр», проведенный 18-21 марта 2011 года, показал, что 62% взрослого населения России интернетом не пользуются вообще. В опросе участвовало 1600 человек старше 18 лет из 130 городов и сельских поселений страны.

Другой пример – лишь 22% участников двух опросов Фонда «Общественное мнение», проведённых среди жителей России в сентябре 2011 и январе 2012 годов, назвали интернет основным источником новостей. Ещё около 8% из них считают таковыми форумы, блоги и социальные сети. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2010 году 60% жителей России в интернет не заходили ни разу.

К слову, немецкое агентство «Der Westen» со ссылкой на данные Федерального статистического бюро ФРГ сообщило недавно, что даже в Германии, где проникновение интернета считается одним из самых высоких в мире, 17% жителей в возрасте от 16 до 74 лет, т.е. почти каждый шестой, никогда не выходили в сеть. Среди них преобладают лица в возрасте от 55-74 лет (42%), но и у молодежи этот показатель превышает 10%. В среднем по Европейскому союзу доля жителей, незнакомых с интернетом, составляет 26%. Меньше всего их оказалось в Швеции (7%). Далее следуют Нидерланды и Люксембург (по 8%). В конце списка находятся Румыния (57%), Греция (52%) и Болгария (51%).

Проникновение интернета в крупнейших странах мира, в % от численности населения



Источник: «Яндекс»

По прогнозу специалистов, глобальный интернет-трафик к 2015 году вырастет вчетверо, а российский будет увеличиваться на 39% ежегодно и к указанному времени достигнет 880 петабайт против 168 петабайт в 2010 году. При этом доля видеотрафика у нас вырастет на 50%. В совокупности всё это даст мощный толчок развитию интернет-экономики. По оценке компании «The Boston Consulting Group» (BCG), к 2015 году её доля в России достигнет 3% (в 2009 году доля интернет-экономики России равнялась 2,1% ($19,3 млрд), Великобритании – 7,2%, Швеции – 6,6%, Гонконга – 5,9%). Главный сдерживающий фактор здесь – сравнительно низкий уровень проникновения в нашей стране широкополосного интернета и неразвитость электронной коммерции. Возможно, ситуацию к лучшему в ближайшее время изменит быстро растущая доступность беспроводного интернета стандарта Wi-Fi или WiMAX, предпочтение которому уже отдают около 31% российских пользователей. К тому же крупные отечественные компании в массе своей тоже оценили плюсы использования интернета в бизнесе. Так, экономия «Аэрофлота» после начала электронной продажи авиабилетов составила $12 на каждом проданном билете. Потенциально интернет может стать также хорошим резервом развития для предприятий среднего и малого бизнеса России, которые пока еще относительно малоактивны в этой сфере. Пока же в сети представлено только 38% таких российских компаний против 52% в Бразилии, 58% в Германии и 63% в Ирландии.

Из отчёта «Яндекса» следует, что в 2011 году каждый будний день СМИ публиковали в интернете не менее 50 тыс. новостей на русском языке, а каждый выходной – более 15 тысяч. Две трети этого потока создают российские издания, 22% – украинские, 9% – СМИ других бывших республик СССР, а 2-3% сообщений приходят из дальнего зарубежья. 80% новостного потока

генерируют 20% изданий, тогда как половина всех СМИ публикует не более четырёх сообщений в будний день. Самое продуктивное издание по количеству публикаций – «Комсомольская правда», выпускающая по будням около 900 сообщений в день.

Среди всех типов электронных СМИ России больше всего сообщений выпускают информационные агентства – в среднем 37 в день, а такие как РИА «Новости», ИТАР-ТАСС и «Интерфакс» ежедневно производят 300 и более сообщений. В целом информагентства обеспечивают 22% новостного потока, составляя только 7% от общего числа онлайн-СМИ. Согласно «comScore», в середине 2011 года месячная аудитория русскоязычных онлайн-СМИ составляла чуть более 40 млн человек, в том числе 25 млн в России.

Отдельного внимания требует тема детской и подростковой аудитории интернета. Учёные Гарвардского и Колумбийского университетов США, например, выяснили, что чрезмерное увлечение интернетом опасно для формирующейся личности, поскольку лёгкий поиск информации в интернете способствует быстрому её забыванию. Причина банальна – люди полагаются не на свою, а на компьютерную память. В то же время, согласно исследованию Фонда «Дружественный рунет», 78,1% его пользователей в возрасте от 6 до 17 лет часто выходят в интернет, а 61,3% 15-17-летних подростков практически «живут» в нём. Около 90,3% детей выходят в интернет дома, 29,6% – в школе, 22,5% – в гостях у друзей. Примерно с 13 лет определенную роль в этом начинают играть интернет-кафе и другие точки коллективного доступа к ресурсу сети. В старшем подростковом возрасте существенно увеличивается доля респондентов, использующих для выхода в интернет личные компьютеры и мобильные гаджеты, причём 62% несовершеннолетних посещают любые сайты без ограничений. В связи с этим представляется крайне важным обеспечить включение всех основных общественных мест доступа в интернет в поле действия Федерального закона от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

В августе 2011 года правительство Российской Федерации одобрило законопроект об ужесточении санкций за распространение экстремистской информации, подготовленный МВД и находящийся пока на рассмотрении в Государственной Думе. В числе прочего в нём предусматривается уголовная ответственность за «использование информационно-телекоммуникационных сетей общего пользования в экстремистских целях», т.е. интернета и сетей мобильной связи. А Роскомнадзор как уполномоченный государственный орган активизировал в прошлом году работу по выявлению и пресечению незаконной деятельности интернет-ресурсов, в том числе в иностранных доменных зонах «.com», «.org», «.net». В декабре 2011 года это ведомство запустило в тестовом режиме автоматическую систему мониторинга онлайн-СМИ на предмет наличия в них экстремистских материалов. Но многие эксперты считают, что ограничить распространение в сети вредной с точки зрения законодательства и общественной морали информации, включая пиратство в области интеллектуальной собственности, поможет наряду с жесткими правовыми мерами и создание экономически эффективной и удобной модели использования контента, выгодного и авторам, и правообладателям, и потребителям.

События последнего времени в России и мире показали, что роль интернета в формировании общественного мнения и организации масс стала огромной. Вместе с тем значение традиционных СМИ здесь тоже нельзя недооценивать. Хотя бы потому, что аудитория интернета и «новых медиа» вовсе не тождественна обществу в целом, в том числе российскому. К примеру, за два года функционирования Единого портала государственных и муниципальных услуг Gosuslugi.ru на нём зарегистрировалось всего около полумиллиона пользователей из 120 млн. человек взрослого населения страны, половина которого по статистике владеет интернетом. Это ли не доказательство того, что любое увлечение новизной, при всей её внешней привлекательности и даже очевидной практичности, должно органично сочетаться с вековыми привычками и традициями человеческой цивилизации. По нашему мнению, в деле информирования населения о фундаментальных общественных процессах печатные СМИ в настоящее время заменить нечем, да и в будущем такая перспектива маловероятна. Не случайно ведь все свои программные тезисы кандидат в президенты Российской Федерации В.В. Путин доводил до избирателей через ведущие ежедневные газеты.

РЕКЛАМНЫЕ ДОХОДЫ ПРЕССЫ

В 2014 году рекламный рынок России выйдет на девятое место в мире, прогнозирует международное агентство «ZenithOptimedia». Его объем к тому времени вырастет почти до $12,4 млрд. Лидерами останутся рынки США, Японии, Китая, Германии и Великобритании. Мировые расходы на рекламу в 2011 году «ZenithOptimedia» оценивает в $460,8 млрд, что примерно соответствует уровню 2008 года. Рост мировых рекламных расходов в 2012 году прогнозируется на уровне 4,8%, в 2013 году – 5,3% и в 2014 году – 6,1%. Предполагается, что глобальный рынок интернет-рекламы составит в 2012 году $88,06 млрд, а в 2014 году – $118,9 млрд (22% от общих расходов), но лидером останется телевидение. Некоторое падение рекламных бюджетов планируется только в печатной прессе.

Мировые рекламные расходы, $ млн

Рекламоноситель	2010	2011	2012*	2013*	2014*
Газеты	94 871	91 742	89 953	88 946	88 480
Журналы	43 643	43 003	42 137	41 741	41 674
Телевидение	176 820	183 681	193 660	203 444	215 298
Радио	32 013	32 884	33 663	34 799	35 828
Кинотеатры	2 319	2 474	2 643	2 848	3 055
Наружная реклама	29 722	31 315	32 862	34 413	36 108
Интернет	65 009	75 748	88 065	102 363	118 943
ВСЕГО	444 397	460 847	482 983	508 555	539 386

*Прогноз

Источник: «ZenithOptimedia»

По прогнозу компании «eMarketer», мировые расходы на рекламу в 2011 году должны были составить $500 млрд, или на 4,5% больше, чем годом ранее. Объём онлайн-рекламы оценивался в $80,2 млрд (на 17,2% больше, чем в 2010 г.), а её доля на мировом рынке – в 16,1%. К 2015 году онлайн-реклама должна вырасти до $132,1 млрд и составить 22% общих рекламных расходов в мире, считают в «eMarketer». Больше всех на такую рекламу сегодня тратит Северная Америка, доля которой в мировом масштабе составляет 41,7%. На данный момент расходы на онлайн-рекламу в США оцениваются в 15,8% от всех рекламных бюджетов.

Доля Западной Европы в мировых расходах на онлайн-рекламу к 2015 году сократится с 28,8% до 26,5%, а доля стран Азиатско-Тихоокеанского региона, наоборот, вырастет до 26,2% ($34,6 млрд), сообщает «BizReport» со ссылкой на агентство «Forrester». Рост сегмента в основном обеспечит китайский рынок, объём которого к 2015 году увеличится на 145%. Темпы роста российского рынка онлайн-рекламы тоже будут высокими – более 40% в год. Другими словами, рынок онлайн-рекламы повсеместно будет расти гораздо быстрее остальных рекламных сегментов, прогнозируют все без исключения рекламные измерители и эксперты в этой области.

Доля медиа в общих мировых расходах на рекламу в 2010-2014 гг. (%)

Рекламоноситель	2010	2011	2012*	2013*	2014*
Газеты	21,3	19,9	18,6	17,5	16,4
Журналы	9,8	9,3	8,7	8,2	7,7
Телевидение	39,8	39,9	40,1	40,0	39,9
Интернет	14,6	16,4	18,2	20,1	22,1
Наружная реклама	6,7	6,8	6,8	6,8	6,7

* Прогноз

Источник: «ZenithOptimedia»

На самом деле рост глобальных рекламных расходов в 2011 году составил 3,7%, вместо 4,6%, как ранее прогнозировала компания «WARC». Это стало результатом нестабильности в мире и на финансовых рынках, оказывающих решающее влияние на состояние мировой экономики. Настроения рекламодателей ухудшаются из-за больших государственных долгов в Еврозоне и США, а также повсеместно растущей инфляции национальных валют. Тем не менее в «WARC» считают, что 2012 год принесет частичное восстановление рекламной индустрии, которая в абсолютных значениях вырастет на 5,7%, а с учетом инфляции на 3,1%.

Темпы прироста рекламного рынка России в 2009-2012 гг., % к предыдущему году

Сегмент рынка	2009	2010	2011	2012*
Телевидение	-18%	+15%	+18%	+10%
Печатные СМИ	-44%	+7%	+6%	+5%
Радио	-29%	+11%	+15%	+7%
Наружная реклама	-40%	+18%	+15%	+8%
Интернет, в т.ч. контекстная реклама	+9%	+40%	+56%	+35%
Прочие, в т.ч. indoor, кинотеатры	-19%	+41%	+32%	+15%
ИТОГО	-27%	+16%	+21%	+13%

* Прогноз

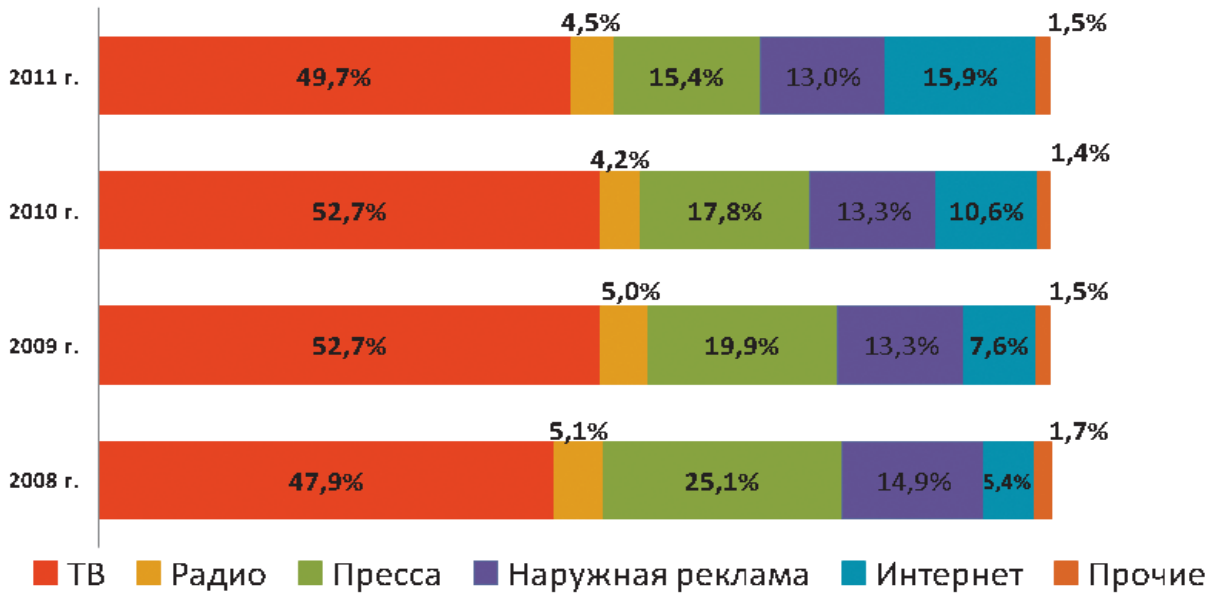
Источники: «ZenithOptimedia Russia», АКАР

На фоне осторожных прогнозов для мирового рекламного рынка российские показатели выглядят оптимистичнее. Согласно той же «WARC», более динамично растущая восточная экономика, включая Россию, продолжает играть основную роль в увеличении рекламных расходов. Считалось, что в 2011 году лучшую динамику в этой области покажет Россия (19,5%), затем Индия (15,5%) и Китай (12,2%). Фактически российский рынок рекламы за 2011 год вырос на 21% и составил по сегменту ATL 263,4 млрд рублей. Свой прогноз развития рекламного рынка в нашей стране на 2012 год недавно обновило и агентство «ZenithOptimedia». Из него следует, что рекламный рынок России постепенно, но уверенно

восстанавливается. По своему объёму рекламный рынок в СМИ России ныне занимает пятую строчку в Европе и одиннадцатую в общемировом рейтинге. Это шаг назад по сравнению с докризисным 2008 годом, когда Россия входила в десятку ведущих мировых рекламных рынков. Хуже всего обстоят дела с рекламой в печатной прессе, объёмы которой на текущий момент меньше показателей трехлетней давности более чем на треть. При этом эксперты рынка считают, что индустрии печатных СМИ пора обратить самое серьёзное внимание на проблему медийных измерений в стране. Особенно в части разработки и применения общепризнанных корректных методик подсчёта рекламы в печатной прессе, прежде всего контекстной рекламы и Classified.

В идеале должна появиться система, позволяющая с высокой достоверностью оценивать рекламные носители с точки зрения их объективной привлекательности для производителей товаров и услуг, а также рекламных агентств и рекламодателей. Другими словами, медийные измерения и подсчёты должны быть направлены не просто на составление рейтингов СМИ как рекламоносителей, но прежде всего помогать оценивать эффективность деятельности и долю рынка каждого из них. В сотрудничестве с TNS Media Intelligence и при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в апреле 2011 года к такой работе приступила группа ведущих издательских домов страны. Надеемся на её успешное завершение.

Долевое распределение бюджетов медиарекламного рынка по сегментам в 2008–2011 гг., %



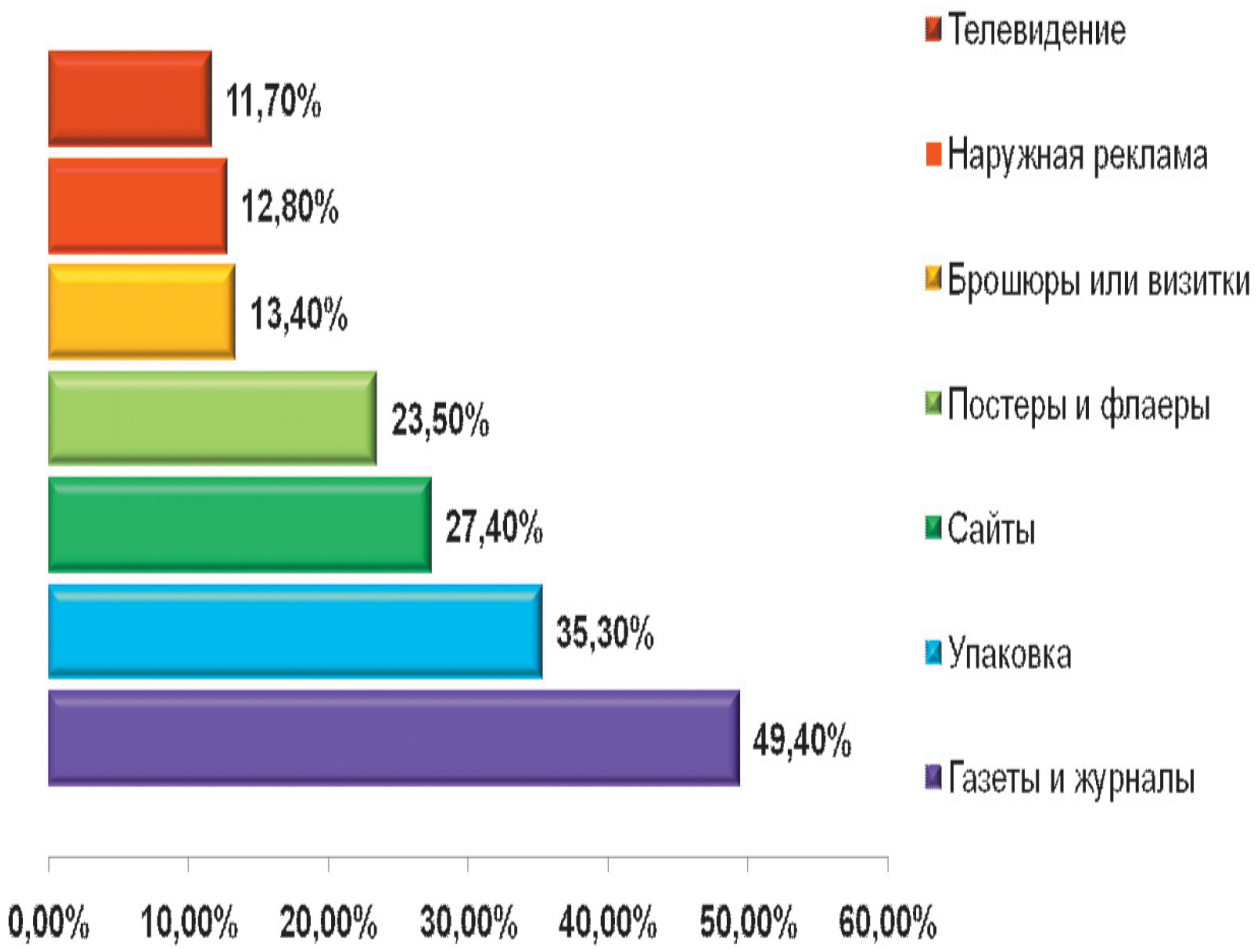
Источник: АКАР

Самым востребованным рекламным носителем в России остаётся телевидение, на долю которого приходится 47,9% всех рекламных бюджетов. Далее идут интернет (15,9%), пресса (15,4%), наружная реклама (13,0%), радио (4,5%) и прочие носители (1,5%).

В 2011 году печатная пресса, особенно глянцевые журналы, стала активно использовать QR-коды. Суть новшества в том, что любой читатель газеты или журнала, вооружённый смартфоном, может сфотографировать размещенный в издании QR-код, поставив тем самым статус «нравится» на странице рекламодателя в «Facebook». В ответ рекламодатель информирует потенциального клиента о специальном предложении. Практика показала, что лучше всего реагируют на QR-коды читатели печатной прессы. Американский журнал «Advertising Age» опросил 720 тыс. читателей 193 изданий и пришел к выводу, что за первые шесть месяцев 2011 года 4% из них хотя бы раз сфотографировали QR-код. А среди читателей журнала

«Men's Journal», разместившего рекламу Porsche, их набралось 17%! Ещё 14% участников исследования, увидев рекламный баннер с QR-кодом, заходили непосредственно на сайт рекламодателя.

Эффективность размещения QR-кода в различных носителях, в % от общей аудитории



Источник: Ad Age.com

В ходе исследования, проведённого консалтинговой группой «comScore», выяснилось, что чаще всего активизируются QR-коды, напечатанные на упаковке и в печатной прессе. За июнь 2011 года в США, например, такими кодами воспользовалось более 14 млн владельцев смартфонов, или 6% от общей аудитории пользователей мобильной связи. Заставить 4% читателей глянца за очень небольшой срок взаимодействовать с рекламным баннером – весьма неплохой результат, считает управляющий директор рекламного агентства «Razorfish» Гарик Шмидт (Garrick Schmitt), увидевший в этой технологии большое будущее.

С учётом инфляции рост рекламных доходов российской прессы в 2011 году можно считать чисто номинальным. По сравнению с 2008 годом печатные СМИ России недобрали 27,6 млрд рублей, а **принимая во внимание потери от инфляции, эту сумму следует увеличить, как минимум, ещё на четверть**. Если в 2010 году львиную долю рекламного успеха прессе обеспечили ежедневные и еженедельные платные газеты, то в прошлом году ситуация изменилась. Наряду с ежедневными газетами, неплохую динамику показали ежемесячные журналы, тогда как еженедельные издания всех типов оказались либо при прежних «интересах», либо в минусе. Полагаем, что это даёт издателям периодики серьёзный повод для того, чтобы пересмотреть стратегию развития.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Аналитического центра компании «Видео Интернешнл» и TNS Web Index, ситуация на рынке рекламы в центральной прессе России в 2011 году складывалась следующим образом.

Доходы от рекламы изданий центральной прессы за 2010-2011 гг., млн руб. с НДС

Тип издания	2010	2011	Динамика, %
Газеты	7 329	7 802	6,5%
Журналы	18 148	19 631	8,2%
Рекламные	5 153	4 608	-10,6%
В том числе:			
Газеты ежедневные	3 742	4 249	13.5%
Газеты еженедельные	3 587	3 553	– 0,9%
Журналы ежемесячные	11 631	12 934	11,2%
Журналы еженедельные	6 518	6 698	2,8%
Центральная пресса ВСЕГО:	30 630	32 041	4,6%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Помесячные доходы от рекламы изданий центральной прессы за 2010-2011 гг., млн руб. с НДС

Месяц	2010	2011	Динамика, %
Январь	1 219	1 388	13,8%
Февраль	2 017	2 243	11,2%
Март	2 888	3 311	14,6%
Апрель	2 826	3 076	8,8%
Май	2 441	2 558	4,8%
Июнь	2 293	2 285	-0,3%
Июль	1 894	1 751	-7,6%
Август	1 651	1 716	3,9%
Сентябрь	3 086	3 036	-1,6%
Октябрь	3 421	3 778	10,4%
Ноябрь	3 488	3 642	4,4%
Декабрь	3 406	3 258	– 4,3%
Центральная пресса ВСЕГО:	30 630	32 041	4,6%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Как видно из таблицы выше, с мая 2011 года темпы прироста доходов от рекламы в центральной прессе России резко замедлились, исключением стал только октябрь. В июле и декабре они вообще ушли в минус. Стоимость размещения рекламы в прессе тоже упала.

Драматизировать ситуацию, конечно, не стоит. Жить прессе теперь стало труднее, но это не означает, что она полностью и бесповоротно утрачивает свою нишу и преимущества на рекламном рынке. Дело, скорее, в другом – свои рекламные преимущества прессе надо более активно и агрессивно рекламировать этому рынку, а не безвольно капитулировать перед новой реальностью. Бесспорно, все последние годы рынок интернет-рекламы и в России, и в мире рос много быстрее, чем в печатной прессе. За 2011 год этот рынок в России вообще вырос до 49,3 млрд рублей, или на 56%. Доля крупнейшего участника рынка, «Яндекса», оценивается в 65%, «Google» – в 26%, а «Бегуна» – в 7%. Но здесь важнее отметить другое. Лишь 18,0 млрд рублей из общей суммы рекламных доходов рунета за 2011 год пришлось на медийную рекламу, тогда как контекстная реклама принесла ему 31,3 млрд рублей. Доля Classified и контекстной рекламы в мировых доходах интернета тоже очень велика. В 2011 году, например, они принесли ему 64% рекламной выручки ($48,5 млрд).

Мировые расходы по типам интернет-рекламы, $ млн по курсу 2010 г.

Вид рекламы	2010	2011	2012*	2013*	2014*
Баннеры	21 656	27 248	32 916	39 775	48 404
Classified	10 868	11 673	12 686	13 733	14 950
Контекстная	32 485	36 826	42 463	48 855	55 588
ИТОГО	65 009	75 748	88 065	102 363	118 943

* Прогноз

Источник: «ZenithOptimedia»

Между тем контекстную рекламу в российской прессе, по крайней мере региональной, а уж тем более муниципальной, вообще никто не считает, хотя её доля в выручке районных и городских газет часто достигает 60%. По данным региональных измерителей, рекламная доля прессы в любом субъекте Российской Федерации стабильно занимает вторую строчку после телевидения, тогда как интернет, как правило, находится на четвёртой позиции после наружной рекламы.

Вот почему существующая в России методика подсчёта рекламных доходов в прессе, на телевидении и интернете вызывает немало вопросов. По нашим наблюдениям, выводы часто делаются на основе распределения бюджетов ведущих рекламодателей, без должного учёта всех остальных факторов. Даже в США, где уровень проникновения интернета значительно выше российского и где в течение последних лет уже не раз заявляли, что доходы от рекламы в интернете обошли аналогичные доходы в прессе, тут же выяснялось, что это не так.

Площадь рекламы в изданиях центральной прессы в декабре 2010-2011 гг., полос А4

Тип издания	2010	2011	Динамика, %
Газеты ежедневные	3 618	4 006	10,7%
Газеты еженедельные	1 326	1 345	1,5%
Журналы ежемесячные	5 906	5 513	-6,6%
Журналы еженедельные	3 291	2 930	-11,0%
Центральная пресса ВСЕГО:	16 673	13 654	-18,1%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Следует иметь в виду и то обстоятельство, что интернет-реклама в последнее время быстро дорожает. Например, «Mail.ru» с 1 июня 2011 года повысил расценки на онлайн-рекламу в два раза. Теперь стоимость тысячи показов баннера на главной странице «Mail.ru» при оптовой закупке составляет 150 рублей против 75 рублей в мае 2011 года. Подняты также цены на рекламу в разделах «Почта» (на 20%), «Карты» (на 30%) и в социальной сети «Одноклассники» – на 30-40%. Стоимость размещения рекламы в «Facebook» за 2011 год выросла почти вдвое, или ровно на процент роста рекламных доходов сети ($3,7-4 млрд против $2 млрд в 2010 г.). Сеть «Google+», вступившая в конкуренцию с «Facebook», рекламу пока не размещает, но рекламные услуги самого поисковика также дорожают. С точки зрения нынешнего состояния этого бизнеса – дело естественное, но как рост цен отразится на дальнейшем развитии интернета – вопрос не праздный.

Доходы от рекламы различных категорий изданий центральной прессы за 2010-2011 гг., млн руб. с НДС

Категории прессы	2010	2011	Динамика, %
Женские журналы	5 982	6 598	10,3%
ТВ-гиды	2 997	3 207	7,0%
Еженедельные газеты (М*)	2 895	2 762	-4,6%
Ежедневные газеты (К**)	2 322	2 707	16,6%
Мужские журналы	1 360	1 557	14,5%
Деловые и общ.-полит. журналы	1 464	1 515	3,5%
Автомобильные	1 260	1 406	11,5%
Кино и знаменитости	1 272	1 393	9,6%
Трудоустройство	1 128	1 251	10,8%
Бесплатные издания	1 292	1 185	-8,3%
Каталоги: строительство, интерьер	1 177	1 032	-12,3%
Ежедневные газеты (М*)	956	986	3,1%
Интерьер, загородный дом	910	979	7,5%
Автомобильные (рекламные)	1 045	851	-18,6%
Бесплатных объявлений	819	735	-10,3%
Путеводители по развлечениям	609	577	-5,3%
Семья, уход за ребенком	472	482	2,2%
Познавательные	370	429	15,9%
Бортовые журналы	315	417	32,6%
Здоровый образ жизни	292	313	7,5%
Компьютерные	272	285	5%
B2B	248	242	-2,3%
Молодежные	227	237	4,4%
Электронная техника	203	200	-1,3%
Гастрономические	176	199	21%
Туризм и путешествия	127	113	-11%
Еженедельные газеты (К**)	200	189	-5,3%
Кроссворды и развлекательные	62	72	15,9%
Садоводство, цветоводство	29	37	26,4%
Центральная пресса ВСЕГО:	**30 630**	**32 041**	**4,6%**

* Массовые издания, ** Качественные издания

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Рекламные бюджеты товарных категорий в центральной прессе за 2010-2011 гг., млн руб. с НДС

Товарные категории	2010	2011	Динамика, %
Автомобили и аксессуары	1 162	1 459	26%
Алкогольные напитки и пиво	1 398	1 211	-13,4%
Аудио-, видео-, ТВ-, фототехника	538	459	-14,7%
Бытовая техника	643	672	4,4%
Бытовая химия	126	199	57,2%
Детские товары	391	451	15,2%
Компьютеры и оргтехника, софт	647	691	6,8%
Мебель и предметы интерьера	767	788	2,8%
Медицина, лекарства, БАДы	3 537	3 343	-5,5%
Мобильные телефоны	188	231	22,5%
Недвижимость	626	662	5,8%
Одежда, обувь, аксессуары	2176	2715	24,8%
Парфюмерия и косметика	3 494	3 502	0,2%
Продукты питания и напитки	787	855	8,7%
Политическая реклама	1	8	474,2%
СМИ и спецмероприятия	841	1010	20,2%
Социальная реклама	39	34	-13,3%
Спортивные товары	104	152	45,7%
Строительные товары и услуги	654	616	-2,8%
Табачные изделия	635	705	11,1%
Торговые организации	418	302	-27,7%
Туризм и отдых	444	371	-16,5%
Услуги сотовой связи	339	241	-28,7%
Финансовые и страховые услуги	1 177	1 579	34,1%
Часы и ювелирные изделия	1 153	1 401	21,5%
Другое	*2 076*	*2 074*	*-0,1%*
Classified	*4 724*	*4 585*	*-2,9%*
Центральная пресса ВСЕГО:	**30 630**	**32 041**	**4,6%**

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Социальные сети в настоящее время всё чаще рассматриваются рекламными компаниями как эффективные каналы продвижения товаров и услуг. Согласно результатам исследования компании «Pivot Conference», две трети маркетологов ныне уже используют платную рекламу в социальных сетях, около 54% из них довольны получаемыми результатами, а 18% планировали начать делать это с 2012 года. Опрос также показал растущее присутствие рекламодателей на таких площадках, как «Linkedin», «YouTube» и «FourSquare». По оценкам специалистов, в текущем году около 20% рекламных компаний начнут работать с этими порталами. Не отстают и российские компании. Социальная сеть «ВКонтакте», например, в 2010 году заработала на рекламе чуть более 1 млрд рублей, а в 2011 году сумела добиться такого же результата всего за полгода.

Обнадёживает ситуация и на рынке PR-услуг. Согласно отчету Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), подготовленному по итогам развития рынка PR-услуг в 2009-2011 годах, в 2010 году этот сегмент оправился от кризиса, а в 2011 г. показал рост. Из 24 стран-участниц исследования ICCO, за 2010 год рынок PR-услуг больше всего вырос в Бразилии и России. Например, за 2011 год объём рынка маркетинговых услуг в нашей стране вырос на 23%, составив 68,0 млрд рублей без НДС. В США этот сегмент рекламного рынка вырос на 11%, в Великобритании – на 13%, в Австралии – на 10%. В странах Западной Европы темпы роста были умеренными (до 3,5%), а в Северной, Центральной и Восточной Европе – более значительными (5–12%).

Доходы ТОП-20 издательских домов от рекламы в изданиях центральной прессы* за 2010-2011 гг., млн руб. с НДС

Издательские компании	2010	2011	Динамика, %
Sanoma Independent Media	3 706	4 083	10,2%
Hearst Shkulev Media	3 066	3 553	15,9%
Conde Nast	1 853	2 284	23,3%
Деловой мир	2 195	2 226	3,0%
Коммерсантъ	1 704	2 031	19,2%
Комсомольская правда	2 027	2 024	-0,2%
Media3	1 835	1 691	-7,9%
ИД «Семь дней»	1 558	1 642	5,4%
Burda	1 567	1 574	0,4%
Пронто-Москва	1 661	1 201	-27,7%
РБК Медиа	624	646	3,5%
РДВ-Медиа	474	553	16,6%
Metro International	448	546	21,8%
Axel Springer Russia	554	526	-5,1%
Популярная пресса	445	512	14,8%
Forward Media Group	508	480	-5,5%
За рулём	395	464	17,5%
СК Пресс	411	457	11,2%
Ньюс медиа-Рус	551	412	-25,3%
Российская газета	363	370	1,9%
Другое	*4 682*	*4 732*	*1,1%*
Центральная пресса ВСЕГО:	30 630	32 041	4,6%

*В расчёт включены только издания, присутствующие в мониторинге рекламы Media Intelligence

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Как видно из приведённых данных, темпы восстановления рекламных доходов в различных СМИ разнятся порой существенно. Если говорить о прессе, то гораздо быстрее восстанавливают докризисные позиции успешные печатные издания-лидеры, особенно ежедневные газеты и ежемесячные журналы. Их перечень год от года достаточно стабилен. Среди ежедневных газет

в нём присутствуют «Коммерсантъ», «КП», «Metro», «Ведомости», «РБК daily», «Российская газета», «МК», а среди еженедельных – «КП» (еженедельник), «АиФ», «Телепрограмма», «Коммерсантъ Weekend», «Российская газета-Неделя». Среди ежемесячных журналов тройку лидеров составляют «Cosmopolitan», «Elle» и «Vogue», а еженедельных – «Антенна-Телесемь», «7 дней» и «Теленеделя». Что касается самых активных рекламодателей года, то двадцатка лидеров выглядит так:

Рекламные бюджеты ТОП-20 рекламодателей в прессе 2010-2011 гг.

№/п	Компании	2010	2011
1.	Procter & Gamble	2,96%	2,70%
2.	L'Oreal	2,99%	2,30%
3.	Mercury	2,22%	2,11%
4.	Louis Vuitton Moet Hennessy SA	1,82%	1,87%
5.	Эвалар	1,96%	1,26%
6.	Почта Сервис	1,09%	1,13%
7.	Volkswagen	1,23%	1,04%
8.	Nissan	0,69%	1,01%
9.	Chanel	0,86%	0,89%
10.	Samsung Electronics	0,81%	0,84%
11.	Japan Tobacco Inc.	0,67%	0,62%
12.	Estee Lauder	0,53%	0,60%
13.	Материа Медика	0,58%	0,59%
14.	Philip Morris Products Inc.	0,29%	0,59%
15.	Swatch Group	0,49%	0,56%
16.	Richemont Group	0,50%	0,55%
17.	Сбербанк России	0,31%	0,52%
18.	Панда РИА	0,14%	0,52%
19.	Peugeot Citroen Rus	0,46%	0,51%
20.	X5 Retail Group	0,30%	0,49%

Источник: TNS Media Intelligence

В среде отраслевых экспертов укрепляется мнение, что рынок рекламы находится на грани второй креативной революции. Первая креативная революция на этом рынке, как известно, произошла сразу после того, как телевидение стало массовым явлением. Digital сейчас достигает такого же уровня популярности. Это «не мрак и не погибель», а захватывающее время, утверждают рекламные специалисты-новаторы. До рубежа 50-60-х годов прошлого века реклама создавалась «корпорациями одиночек», а после рекламный бизнес превратился в своеобразный сборочный конвейер, такой же предсказуемый, как и конвейер Генри Форда, лидерство на котором по сей день принадлежит телевидению.

Ирония судьбы, однако, состоит в том, что медиа никогда ранее не имели таких возможностей для охвата аудитории, как сегодня, равно как и не сталкивались с такими трудностями, чтобы до нее достучаться. Интернет уже превратил ранее одностороннее рекламное движение креатива от агентства к потребителю через СМИ, в двусторонний диалог с миллионами,

по существу, в режиме реального времени. Как следствие, рекламные агентства постепенно теряют монополию под напором новых конкурентов, атакующих их буквально со всех сторон. Процесс производства рекламы удешевился и упростился. HD-видео коммерческого качества теперь можно снимать камерами, стоящими менее $2000. Консалтинговые компании всё больше позиционируются как digital-агентства (специализирующиеся на разработке и реализации стратегий продвижения бренда через цифровые каналы), а технические титаны цифровой эпохи типа «Microsoft», «IBM» и «Google» предлагают широкий набор измерительных инструментов, способных заменить аналитиков, спрогнозировать оптимальные показатели, доступно и наглядно отразить их на экране. Специалисты по соцмедиа, юзабилити, креативу, медиаплэнеры и технологи уже обычно не сидят в изолированных кабинетах, а располагаются рядом друг с другом, за модульными столами.

В рекламной индустрии сегодня общий профиль конкурирует с узкой специализацией. Интерактивные рекламные агентства состязаются за то, чтобы стать агентствами полного цикла, в то время как традиционные рекламные агентства жаждут стать digital-интегрированными. По мнению специалистов, рекламные холдинги в будущем останутся, но вокруг них возникнет хаотичный набор из стартапов, независимых дарований и посредников с минимальными штатами. По размеру такая индустрия будет лишь осколком настоящей, с меньшим количеством задействованных ассистентов и миллионных платежей.

В этих непростых условиях издательским домам, на наш взгляд, надо искать выход в нестандартных решениях. К примеру, в консолидации предложений рекламных возможностей. В Швеции совместный рекламный пакет двух крупнейших издательских домов оценивается в 30% рынка. И если единые рекламные пакеты внутри одного издательского дома в России тоже никого не удивляют, то совместный рекламный пакет «Третий лишний» издательских домов «АиФ» и «МК» – явление новаторское, к которому, на наш взгляд, не мешает присмотреться.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРЕССЫ

Негативные тенденции на российском рынке распространения периодической печати зримо проявились в кризисном 2008 году, хотя многие из них стали порождением ошибок и недостатков предыдущего времени. За последние три года физические продажи тиражей журналов снизились на 12%. Сокращаются и реализуемые тиражи газет, равно как выручка от продаж прессы. Единственной тематической группой печатной периодики, демонстрирующей рост (более 40%), стали коллекционные издания (патворки). Наиболее существенно (от 20 до 32%) упали продажи изданий в тематических группах: авто/мото, деловые, компьютерные, недвижимость, туризм и отдых, интерьер и дизайн, техника и электроника. Реализуемые тиражи изданий мужской тематики сократились на 18-20%, но сохранил устойчивость сегмент женских изданий, во многом за счёт вывода на рынок большого количества специальных выпусков, а также активного развития рынка женских изданий низкого и среднего ценового сегмента.

Вместе с тем, спрос на различные категории периодики существенно отличается в зависимости от торговых форматов. Одни и те же издания в одних форматах демонстрируют серьёзный спад продаж, а в других спрос на них растёт. Из этого следует, что ассортимент и ценовую политику необходимо формировать индивидуально, в зависимости от особенностей конкретных аудиторий. Но в целом по рынку динамика продаж прессы на 1 торговый объект в натуральном выражении остаётся отрицательной, за исключением дистрибуции в сетевых магазинах Москвы и С-Петербурга.

Таким образом, общие тенденции российского рынка распространения прессы сводятся к сокращению реализуемых тиражей на одну торговую точку, общему снижению спроса со стороны потребителей, усилению конкуренции, консолидации и укрупнению компаний с целью сокращения издержек и росту рекламных бюджетов в печатных СМИ. Реализация тиражей в натуральном выражении в ближайшее время, скорее всего, будет падать от 5% до 10% ежегодно.

Прогноз структурных изменений в сфере розничной торговли (доли по видам торгующих организаций)

Год	Сетевая розничная торговля (розничный ретейл)	Прочие предприятия	Рынки
2000	1,7%	42,31%	26,2%
2005	14,4%	64,5%	21,1%
2010	30,5%	54,5%	15%
2015	40-60%	40-50%	5-10%

Источники: РБК, Эксперт-РА

Киоски прессы остаются в России главным каналом розничных продаж печатных СМИ. К примеру, на территории Московского региона их доля составляет около 35% оборота и почти 50% реализации тиражей. По России эти цифры ещё выше. Киосковые сети повсеместно являются стабильным сектором, но его развитие до европейских стандартов количества покупателей на один киоск в 1000 человек сдерживается отсутствием отлаженных и прозрачных механизмов регулирования порядка установки и функционирования данных торговых объектов, что в решающей степени определяется административной политикой на местах.

Так, стоимость рядового московского киоска составляет 280-370 тыс. рублей, а вместе с затратами на установку и запуск в эксплуатацию – до 500 тыс. рублей. Для поддержания киоска в рабочем состоянии необходимо тратить минимум 24 тыс. рублей ежемесячно. При этом заработная плата киоскеров зачастую составляет не более 13% от выручки. Кроме того, широкий ассортимент прессы, предлагаемый жителям в шаговой доступности, требует высоких затрат распространителя по транспортировке, хранению и обработке изданий. Вот почему основной тенденцией последних лет стала консолидация киосковых сетей в целях сокращения издержек,

обеспечения хорошего ассортимента и конкурентоспособных цен. Практически все средние и крупные операторы рынка были вынуждены вложиться в создание экспедиционных площадок, оборудованных технологическими линиями по сортировке прямого и обратного потока прессы, стоимостью от $1 млн и выше, а также достаточно мощных и дорогостоящих IT-систем, позволяющих эффективно управлять продажами прессы во взаимодействии с издателями.

По расчётам экономистов, положительный финансовый результат наступает у сети, имеющей не менее 100 киосков прессы. При их меньшем количестве сеть, за редким исключением, является либо убыточной, либо работает по «чёрным» схемам и уклоняется от налогов. Чтобы окупить вложения в экспедиционные площадки, линии сортировки и IT-системы, требуется более 10 лет, да и то при условии наличия у каждого дистрибутора сети киосков в несколько сот штук. Другими словами, для поддержания низких цен на периодику и сохранения высокой эффективности продаж тиражей нужны долгосрочные договорные отношения, касающиеся аренды мест под киоски печати. К сожалению, таких условий на сегодняшний день нет ни в Москве, ни в большинстве других регионов страны, хотя только в Москве дистрибуторы прессы обеспечивают более 10 000 рабочих мест, социальную защищенность занятых в этой сфере москвичей и конкурентный уровень заработной платы. Киоски везде исправно платят налоги в бюджеты всех уровней и дают возможность дополнительного заработка людям пенсионного возраста. Кроме того, крупные сети на этом рынке часто сотрудничают на условиях франшизы с частными предпринимателями, беря на себя функции дистрибутора их печатной продукции. Но если в Чехии один объект по торговле прессой обслуживает 400 человек, в Польше – 650 человек, в Германии – 700 и даже в США, где 80% тиражей печатных СМИ распространяется по подписке, – 1600 человек, то в России этот показатель равняется 4500 человек. От европейского уровня наша страна отстаёт почти в 5 раз, Москва – в 3 раза, а Санкт-Петербург – в 4 раза.

Согласно зарубежной практике, в эпоху интернета роль киосков прессы расширяется, поскольку, помимо прямого предназначения, они начинают предоставлять населению несвойственные им ранее различные услуги. Например, киоски прессы всё чаще осуществляют приём платежей. Многие европейские государства оказывают киосковым сетям по продаже периодики господдержку в виде налоговых льгот и прямой финансовой помощи (Франция, Германия, Италия и др.). У нас, к сожалению, это, скорее, исключение из правил.

В России доминирует необъяснимое с точки зрения здравого смысла негативное отношение органов местной власти к организации розничной торговли печатью. Например, осенью прошлого года в Санкт-Петербурге городская власть в очередной раз решила сократить число киосков прессы в центре города, а Законодательное Собрание Северной столицы оперативно приняло соответствующий закон, который запрещал установку киосков прессы вблизи остановок общественного транспорта, школ и государственных учреждений. Под давлением общественности и профессиональных отраслевых организаций закон в конечном итоге подкорректировали. Но осадок остался.

Остро стоит эта проблема и во Владивостоке, где, готовясь к саммиту стран Тихоокеанского региона, местные власти решили ликвидировать около 400 объектов мелкорозничной торговли в городе. В Воронеже, под предлогом подготовки к городскому юбилею, решено убрать киоски печати со всех центральных магистралей. Действия мэрии Саратова привели к уничтожению в городе системы розничной торговли прессой. По данным АРПП, НСРП «Союзпечать», многочисленным сообщениям прессы, напряженной остаётся ситуация в Калининграде, Новокузнецке, Абакане, Биробиджане, Ижевске… В общем, создаётся впечатление, что в стране, по сути дела, полным ходом идёт процесс разрушения действующей системы распространения периодических печатных изданий, поскольку под лозунгом упорядочения уличной торговли почти повсеместно уничтожаются киоски прессы.

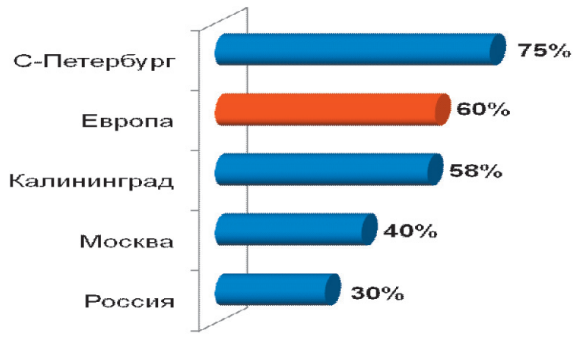
На рынке также постоянно происходит повышение отпускных цен издателя на периодическую печатную продукцию, что порождено инфляционными процессами и ростом производственных затрат. По данным исследования РБК.Research «Российский полиграфический рынок, 2011 г.», зависимость национальной полиграфии от конъюнктуры рынка бумаги не снижается, а цены на неё растут постоянно. В 2006-2011 годах офсетная бумага подорожала

на 51%, газетная – на 45%, затраты на бумагу в себестоимости печатного издания достигли 70% и более. При этом розничные цены на периодику в 2011 году оставались достаточно стабильными, а кое-где даже снижались, несмотря на то, что издатели почти ежемесячно увеличивали отпускные цены. Например, прошлогодняя летняя коррекция цен в Москве составила 15-20% в сторону уменьшения. Широко практиковались также специальные промо-акции, когда на ряд изданий устанавливались льготные цены.

Как и ранее, в структуре розничного распространения прессы в 2011 году наиболее динамично развивался сегмент реализации прессы через сети FMCG. Супермаркеты являются устойчивым каналом сбыта печатной продукции. В целом реализация тиражей на один торговый объект в них стабильна, так как падение продаж одних тематических групп компенсируется ростом других. При этом оборот в данном канале распространения прессы, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличился (рост оценивается в 5-8%), главным образом за счёт повышения отпускных цен. Наблюдается и рост доли сетевой торговли в общем объеме розничной торговли прессой. Если в 2000 году она составляла всего 1,7%, в 2010 году превысила 30%, то в 2015 году, по мнению специалистов, на сетевую розницу будет приходиться до 40% всех продаж.

Дистрибуция прессы в сети супермаркетов

Доля сетей FMCG в структуре российской розничной торговли



Количество магазинов в ТОП сетей FMCG

Форматы	Кол-во, шт	Торговая площадь (тыс м2)
Все магазины, из них:	11 177	7 252,5
Гипермаркеты	431	2 777
Супермаркеты	1 162	1 145
Дискаунтеры	8 038	2 858
Магазины у дома	1 546	472

Источник: АРПП

На данный момент уровень развития сетевой торговли в России высок. Лидирует здесь Санкт-Петербург, где современные торговые форматы составляют 74% в общем объеме всех розничных продаж продуктов питания и товаров народного потребления. В Москве этот показатель равен 55%, но стабильно увеличивается. Всего в России насчитывается более 150 торговых сетей. Но ассортимент прессы в торговых сетях очень незначителен. Он представлен преимущественно журналами средней и высокой ценовой категории общим количеством не более 350 названий. Газеты, общественно-политические издания и недорогие еженедельники массового спроса в сетях, как правило, не продаются.

Количество изданий в ассортименте сетей FMCG

Формат сети	Кол-во наименований периодики
Гипермаркет	260-350
Супермаркет	125-260
Магазин у дома	
Экономичный супермаркет	70-100
Дискаунтер	
Cash&Carry	160-260

Источник: АРПП

В 2011 году, правда, ассортиментная политика ретейла несколько изменилась. В борьбе за покупателей отдельные крупные сети, вроде АШАН, выразили желание расширить ассортимент недорогих изданий в ценовой категории до 50 рублей. Одновременно сети стали гораздо активнее вмешиваться в формирование ассортиментных матриц, объемов заказов и товародвижение. До настоящего времени издателям и распространителям не удается изменить навязанную супермаркетами практику заключения договоров реализации газет и журналов с отсрочкой платежа до 180 дней. Это сокращает возможности дистрибутора сохранять и тем более увеличивать оборот и доход. Кроме того, на рынке супермаркетов теперь доминирует тенденция укрупнения сетей и обострение конкурентных войн между ними. Рынок постепенно монополизируется, что тоже расширяет возможности давления на поставщиков. А если принять во внимание крайне узкий ассортимент прессы в торговых сетях и почти нулевые предпосылки для его расширения, то перед издателями и распространителями печати сегодня во весь рост встаёт проблема организации торговли прессой другими способами, особенно той печатной продукцией, которая в супермаркеты не попадает по определению. Решить эту задачу вне сохранения и развития традиционных форм распространения печати невозможно, что требует от участников рынка принятия скоординированных решений, дополнительных усилий и средств.

Подписка на газеты и журналы, являясь важнейшим элементом системы распространения периодической печатной продукции, играет значительную роль в осуществлении государственной политики в области СМИ и в обеспечении конституционного права граждан на достоверную информацию. Российские издатели и распространители декларируют приверженность рыночным механизмам в сфере подписки на периодику. Но уровень подписки в России сегодня существенно ниже, чем в ряде зарубежных стран. Так, в Китае на долю подписки приходится более 90% всех распространяемых тиражей печатной прессы, в Канаде – 88%, в Финляндии – 86%, в США – 85%, а в России – менее 30%. Кроме того, на протяжении 6-7 последних лет подписные тиражи периодики в нашей стране сокращались в среднем на 1-2% каждое полугодие. Причин тому несколько: падение покупательского спроса на печатную продукцию вследствие сокращения интереса к чтению, изменение привычек медиапотребления молодёжи, сокращение населения России, как правило, традиционных подписчиков, длительные сроки доставки изданий потребителям, высокая цена подписных изданий (зачастую выше, чем в рознице) и их доставки, особенно курьерской, а также неудобство оформления подписки. Всё это не создает условий для развития и совершенствования данного сектора дистрибуции рынка периодики, которая продолжает оставаться важным инструментом духовного и нравственного воспитания общества, необходимым элементом повышения грамотности населения.

На зарубежных рынках большая часть подписки реализуется через интернет и специализированные ресурсы, позволяющие максимально быстро и удобно оформить заказ на любое издание. В России же после катастрофических потерь, понесённых институтом подписки в 90-е годы прошлого века, уже выросло целое поколение людей, не знакомых с этой услугой и не готовых пользоваться ею. На протяжении ряда лет ФГУП «Почта России» проводит рекламную кампанию на радио и телевидении на тему подписки. Благодаря целевым государственным дотациям в размере более 3 млрд рублей ежегодно, тарифы на доставку печатной продукции от газетных узлов до подписчиков сохраняются на неизменном уровне с 2008 года. Но этого для глобального оздоровления института подписки явно недостаточно.

Главную роль в сохранении и развитии института подписки играет качество работы почты. Долгие годы почтовое ведомство страны находится в стадии реорганизации. В настоящее время происходит укрупнение почтамтов, сокращение времени работы отделений почтовой связи и перевод многих из них в более низкую категорию, что сопровождается уменьшением численности почтовых сотрудников, увеличением текучести кадров и негативно сказывается на оказании услуги по приему подписки и доставке изданий. В 2007-2011 годах тарифы на магистральную перевозку подписной периодики по карточной системе выросли на 73% при доставке наземным транспортом и на 26% – воздушным. Тарифы на доставку по адресной системе подписки только за последние два года увеличились на 12%. Практическая реализация этих

услуг почтой вызывает многочисленные нарекания и издателей, и потребителей печатной продукции. Между тем в странах Западной Европы субсидии СМИ, в том числе для поддержания льготных тарифов на услуги почты, считаются основой обеспечения конституционного права граждан на доступ к информации. А финские экономисты утверждают, что прекращение государственных субсидий почте приведет к исчезновению половины СМИ в стране.

Не секрет, что применяемая в настоящее время система подписки морально устарела. В связи с этим, по мнению отраслевых экспертов, назрела потребность внедрения на рынке подписки новых форм, соответствующих мировым стандартам. Одним из таких нововведений могут стать современные результативные маркетинговые инструменты, ведущие к росту подписных тиражей. Но главным инструментом повышения социальной роли института подписки в России должен стать комплекс мер по снижению конечных подписных цен, обеспечению безусловной сохранности изданий на пути от типографии до подписчика. Необходимо также добиваться снижения сроков доставки подписных изданий потребителям за счёт оптимизации логистики, расширения курьерской доставки, предварительного информирования подписчиков о поступивших тиражах и изданиях через интернет, телефонные подписные справочные бюро и др. Важную роль в этом деле могло бы сыграть придание институту подписки статуса социально значимой услуги.

Однако здесь есть ещё аспект, связанный с недостаточной работой самих издателей и подписных агентств по продвижению института подписки в стране. Так, по результатам подписки на 1-е полугодие 2011 года её уровень снизился в 47 регионах России. Снижение было разным – от 0,1% в Брянской области, до 32,7% – в Магаданской области, при почти 2% снижении в целом по стране. Между тем в ряде российских регионов подписка выросла или осталась на прежнем уровне. В Новосибирской, Ивановской и Тульской областях рост составил 15,7%, 11% и 6% соответственно. В Ямало-Ненецком АО – 8,9%, а в Якутии – 6,3%. В первом полугодии 2012 года разовые подписные тиражи по отношению к аналогичному периоду прошлого года сократились на 0,8 %, а собранные подписные суммы на 0,6 %. По темпам роста оборота лидируют филиалы ФГУП «Почта России» Томской, Липецкой, Рязанской, Курской и Вологодской областей. По темпам роста тиражей – филиалы Республик Саха (Якутия) и Алтай, Вологодской, Тамбовской и Новосибирской областей. Традиционно высокие тиражи почтовой подписки собирают в Башкирии, Татарстане, Краснодарском и Алтайском краях, а также в Ростовской области. Подписка на издания ИД «Собеседник» во 2-м полугодии 2011 года выросла на 11%, а в 1-м полугодии 2012 года ещё на 9%. Стабильно рос в течение 2011 года подписной тираж журнала «Охота и рыбалка XXI век». В 1-м полугодии 2012 года он тоже показал 10% рост. В общем, позитивного результата можно добиться и сегодня, если, конечно, всерьёз захотеть этого.

Сегмент дистрибуции прессы находится в непростом положении ещё по одной причине. Средний уровень возвратов по всем видам периодической печатной продукции в Москве составляет 30-32%, а по регионам России 20-24%. Динамика возвратов прямо связана с сегментами рынка дистрибуции. Если в сегменте оптовых продаж и распространения в супермаркеты процент возвратов второй год кряду находится примерно на одном уровне, то в сегменте киосков, минимаркетов и павильонов прессы ремиссионный поток в настоящее время увеличился до 40-45% против 30-32% в 2009 году. Это связано с большим количеством изданий, находящихся в их ассортиментной матрице. Меньше всего рисков возникает при работе с «топовыми» изданиями, спрос на которые хорошо прогнозируется. Рассылка по большому количеству торговых точек малотиражных изданий, наоборот, связана с высокими рисками и вероятностью 50-60% возврата.

Прямую зависимость процента ремиссии от величины ассортиментной матрицы подтверждает и зарубежный опыт. В некоторых странах Европы списание журнальной продукции уже достигает 65%. А так как обработка возвратов дорогая, то там они 100% списываются за счёт издателей. В Испании, например, уровень возвратов в целом по рынку составляет 46%, а по журналам – 53%. В Великобритании соответственно – 36 и 48%, в США – 60 и 70%. Ремиссию издатель принимает в полном объеме, а стоимость её обработки входит в скидку для оптовых поставок. В случае если издатель требует физического возврата нереализованных экземпляров,

например, с вложениями CD или иной продукции, или ему требуются услуги по долгосрочному хранению возвращаемых экземпляров, то эта работа оплачивается отдельно.

В частности, в Италии, где уровень возвратов печатной продукции в среднем равняется 45%, около 38% от розничной цены составляют сборы за их обработку. Такой порядок позволяет обеспечить торговлю достаточным количеством разнообразных наименований прессы, когда каждое издание в полном объеме может использовать свой шанс на реализацию. В свою очередь, высокая насыщенность торговли разнообразной издательской продукцией является основой дальнейшего развития издательской отрасли, поскольку доход с продаж имеет для неё принципиальное значение. Этим также обеспечивается свобода предпринимательства, печати и информации, так как право на ремиссию снимает с продавца экономические риски, и он может предложить покупателям в том числе и нерентабельные газеты и журналы, обеспечивая тем самым максимально широкое присутствие печатной продукции в торговых сетях.

В России, к сожалению, действуют другие правила, связанные с особенностями национальной налоговой системы, когда практически любой возврат печатной продукции относится на прибыль издателя. Поэтому при возврате прессы от 35% и выше издатели уменьшают поставку тиражей. Разрешенный Налоговым кодексом Российской Федерации 10%-й возврат печати, который можно отнести на затраты, мал. В связи с этим увеличение нормы списания нереализованного тиража хотя бы до 30%, за которое не первый год ратуют издатели, представляется чрезвычайно важной мерой. А большинство аналитиков отечественного рынка прессы вообще считают, что в России, как и в других странах мира, уровень списания нереализованных тиражей с отнесением затрат на убытки предприятия необходимо поднять до 100%.

Поддержка печатных СМИ в развитых зарубежных странах могла бы по многим аспектам стать примером и для России. По данным «Reuters», рынок бумажной прессы Великобритании, например, ежегодно получает от государства субсидии в размере около £600 млн в виде непрямой поддержки, т.е. освобождения от уплаты НДС на розничные продажи и оформление подписки. Из совместного исследования сотрудника компании «Nielsen» доктора Расмуса Клейна и бывшего редактора «Reuters» Гирта Линнебанкома следует, что государственная поддержка рынка печатных СМИ Великобритании в последние годы оказалась большей, чем даже во Франции и Италии, где государство традиционно оказывает большую помощь прессе.

Исследованием было охвачено 6 стран: Финляндия, Франция, Германия, Италия, США и Великобритания. Рассматривались три формы государственной поддержки СМИ – государственное финансирование, непрямая поддержка в форме налоговых льгот и освобождение от уплаты НДС. Оно показало, что Великобритания тратит в год на эти цели в расчёте на душу населения €68.2 на прямую поддержку печатных СМИ из средств государственного бюджета и €12.2 – на непрямую. Больше тратят только в Германии (€88.5/€6.4) и Финляндии (€71.7/€58.9), а меньше всего – в США (€2.6/€2.6).

Государственная поддержка СМИ. Зарубежный опыт

Страна	Государственное финансирование лицензионных взносов	Непрямое субсидирование в форме налоговых льгот и освобождения от уплаты НДС	Прямое бюджетное субсидирование
Финляндия	**€ 381 млн.**	**€ 313 млн.**	**€ 0,5 млн.**
Франция	**€ 300 млн.**	**€ 801 млн.**	**€ 438 млн.**
Германия	**€ 730 млн.**	**€ 525 млн.**	**Нет данных**
Италия	**€ 170 млн.**	**€ 560 млн.**	**€ 161 млн.**
Англия	**€ 420 млн.**	**€ 748 млн.**	**Нет данных**
США	**€ 779 млн.**	**€ 804 млн.**	**Нет данных**

Источник: АРПП

В странах Европы существует такая форма государственной поддержки печатных СМИ и системы их распространения, как субсидии на поддержку льготных расценок на почтовые услуги (Австрия, Великобритания, Нидерланды, Норвегия, Франция, Швеция, Финляндия и ряд других). Наряду с этим, государство в них часто прибегает и к иным формам поддержки прессы: от прямых дотаций до снижения для СМИ налога на добавленную стоимость. Во Франции существует бесплатная подписка на любую из газет для молодых людей, достигших 18-летнего возраста, а каждой торговой точке по продаже периодики выделяется до € 4 тыс. прямых субсидий в зависимости от площади и ассортимента прессы, представленного в ней. Существуют налоговые льготы по распространению СМИ и книг в интернете. На поддержку подписки в Канаде со стороны государства ежегодно направляется $280 млн и столько же со стороны издателей. В Германии имеется программа «Журналы в школе», позволяющая бесплатно подписаться на комплект из 30 детских журналов. В Голландии каждый студент получает бесплатную подписку на один журнал в течение пяти лет.

Печатные СМИ в России исторически выступали основным гарантом информационного обеспечения общественных и инновационных процессов, имеющих огромное значение для большинства граждан страны. Несмотря на активное развитие интернета, пресса, особенно в регионах, и сегодня является наиболее авторитетным источником новостной, аналитической и развлекательной информации. Социологические исследования показывают, что уровень доверия со стороны населения к печатной прессе по-прежнему высок. В свою очередь, система распространения печатной продукции является национальным ресурсом, одним из элементов информационной безопасности России, формой реализации конституционного права граждан на получение информации, инструментом обеспечения свободы слова и формирования в стране единого информационного пространства, развития демократических процессов, укрепления национального и культурного самосознания. Вот почему индустрия печати Российской Федерации вправе рассчитывать на более весомую поддержку своей деятельности со стороны государства.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ЛИДЕРЫ, АУТСАЙДЕРЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Региональные рынки печатных СМИ России в 2011 г. развивались под влиянием тех же факторов, что и общенациональный рынок. Несмотря на социально-экономические различия регионов, во всех субъектах Российской Федерации выручка от продаж прессы по итогам года выросла в среднем на 4-5%, а рекламные доходы – до 10-12%. По данным рекламной группы «Adinpress», в ряде регионов (Волгоград, Новосибирск) рекламные бюджеты прессы за год удвоились. В деловой прессе Екатеринбурга, Казани, Красноярска, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Омска, Самары и Челябинска лидерство по объему рекламных бюджетов удерживали рынки финансов, недвижимости и бизнес-услуг. Рост региональной рекламы в этих городах «Adinpress» оценивает в 5%. Прирост совокупного рекламного бюджета в Челябинске составил 11%. Общий объем рекламного рынка Екатеринбурга с учетом среднерыночных скидок оценивается в 3,7 млрд руб., или в 2% от общероссийского. Пресса уверенно держит во всех этих городах второе место по объёму рекламных бюджетов после телевидения. Десятка крупнейших рынков по объему рекламных бюджетов в региональной деловой прессе существенно не изменилась. Заметно улучшил свои позиции лишь рынок рекламы мебели, который за год вырос более чем на 40% и за 2 года поднялся в рейтинге на три пункта.

ТОП-10 ключевых региональных рынков по объему рекламных бюджетов в 2009-2011 гг.

Рынок	2009	2010	2011
Финансовые услуги	**1**	**1**	**1**
Недвижимость (продажа, аренда)	**2**	**2**	**2**
Бизнес-услуги	**4**	**3**	**3**
Транспорт частный	**5**	**5**	**4**
Реклама, полиграфия, СМИ	**3**	**4**	**5**
Досуг	**7**	**8**	**6**
Туризм	**8**	**6**	**7**
Связь и телекоммуникации	**6**	**7**	**8**
Медицина и здравоохранение	**10**	**9**	**9**
Мебель	**13**	**13**	**10**

Источник: ИД «Абак-Пресс»

Рост рынка авторекламы составил 32%, что вызвано увеличением спроса на грузоперевозки, успехами государственной программы утилизации автомобилей, появлением новых автомоделей экономического класса российской сборки и выводом на рынок большинством автопроизводителей собственных кредитных продуктов с низкой процентной ставкой. Ввод в эксплуатацию новых торгово-развлекательных комплексов и отход потребителей от стратегии антикризисных сбережений привели к росту рекламных бюджетов индустрии досуга на 22%.

Но данные о величине и структуре рекламных доходов региональной и местной прессы попрежнему носят достаточно фрагментарный характер, так как в России отсутствует репрезентативный регулярный мониторинг медийных предпочтений провинциальной аудитории. Правда, около трети областных и республиканских центров уже задействованы в проектах федеральных медиаизмерителей, что помогает составить хотя бы контурное представление о ситуации на региональных рынках прессы. Локальные исследования проводят компании «Adinpress» (Екатеринбург), «Квалитас» (Воронеж), «ExMedia» (Екатеринбург), Сибирский центр социальной

экспертизы и консалтинга (Красноярск), «УралИНСО» (Пермь), «Гортис» (Санкт-Петербург), Фонд социальных исследований (Самара), но этого явно недостаточно. Практически полностью лишены цифр и анализа территории, не востребованные федеральными рекламодателями, т.е. в основном малые рынки и рынки муниципальной прессы.

Исключением здесь является мониторинг, проведенный в 2011 году Фондом развития информационной политики (ФРИП) по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. В рамках обновления «Атласа региональной и муниципальной прессы Российской Федерации» была собрана достоверная информация о 3,8 тыс. общественно-политических газет (муниципальных, региональных, местных выпусках федеральных изданий), выходящих во всех субъектах страны, что позволило получить качественную систематизированную информацию о развитии этого сегмента медиарынка.

По существу, во всех региональных центрах ныне наиболее остро конкурируют между собой «сетевые» общефедеральные и местные издания. Значимым рыночным фактором также являются крупные межрегиональные издательские дома, в первую очередь сосредоточенные в Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске и Санкт-Петербурге, но выпускающие свои издания более чем в 50 городах России. Лидером среди межрегиональных «сетевых» журналов по охвату территорий (30 городов России и Казахстана) является сити-гид «Выбирай» ИГ «Парамон» (Челябинск). 80% изданий, выпускаемых крупными региональными издательствами из девяти городов (79 наименований ежемесячным тиражом 10 млн экз.), представляют собой информационные и рекламные проекты. Это стилеобразующий «глянец», шопинг и сити-гиды, а также газеты, журналы, справочники и каталоги на темы строительства, ремонта, интерьера, авто, здоровья. В их числе выделяются «сетевые» издания: журналы «Shopping Guide. Я Покупаю» (ИД «Абак Пресс», Екатеринбург), «Shop&Go» (ИД «Русская Азия», Новосибирск), life-style-журналы «Стольник» (ИД «Стольник Медиа Групп», Екатеринбург), «Дорогое удовольствие» (ИД «Русская Азия»), деловые журналы «Деловой квартал» («Абак-Пресс»), «National Business» (ИД «Банзай», Екатеринбург), «Chief Time» (Санкт-Петербург), издания об интерьере, строительстве и ремонте «Blizko Ремонт» («Абак-Пресс»), «Современный дом и офис» (ИД «Юнивер Пресс», Екатеринбург), «Интерьер без границ» (ИГ «Парамон», Челябинск), сеть городских еженедельников «Житье-Бытье» (ИД «Свободная пресса», Воронеж) и др.

Особенностью 2011 года на региональных рынках прессы стало то, что тайм-аут, взятый федеральными и межрегиональными сетевыми издателями после кризиса 2008 года, закончился, и вслед за городами-миллионниками они вновь начали экспансию в ещё «неохваченные» региональные центры. К сети журналов «Я Покупаю» присоединились Хабаровск, Магнитогорск, Сургут, Ижевск. Журнал «Blizko Ремонт» начал выходить в Краснодаре и Санкт-Петербурге. Сити-гид «Выбирай» появился в Хабаровске, Волгограде, Рязани, а отдельными выпусками – в Воронеже и Липецке. Издатель «Shop&Go» объявил о запуске проекта в Улан-Удэ и Пятигорске. В Кирове стал выходить мужской журнал «Банзай» из Екатеринбурга. За счет Краснодара и Казани число городов, где выходит журнал «Собака.ru», увеличилось до 12. Издательский дом «РД Медиа» (Екатеринбург) стал издавать в Челябинске шопинг-гид для молодоженов «Свадьба».

В газетном секторе заметных событий было меньше. Тем не менее новыми региональными вкладками пополнились «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». Вслед за Москвой и Санкт-Петербургом 7 ноября 2011 года в Казань, а следом в Новосибирск, в форме еженедельника пришла газета «Metro». В ближайшие три года планируется поэтапный запуск этого издания во всех российских городах, имеющих метро.

Из локальной печатной прессы на региональных рынках сегодня широко представлены информационные издания общего интереса (общественно-политические и другие нерекламные газеты местной и региональной тематики), b2b-пресса, развлекательная пресса и телегиды. При этом доля рекламных и рекламно-информационных изданий бесплатного распространения в общем количестве СМИ отдельно взятого регионального центра или другого крупного города обычно превышает 50%. Ещё 30% приходится на общественно-политические газеты и журналы, реализуемые в розницу и по подписке. Самые высокие тиражи имеют телегиды, рекламная, рекламно-

информационная и развлекательная пресса, тогда как региональные общественно-политические газеты постепенно теряют аудиторию (уменьшается число их подписчиков и покупателей). Одна из основных причин – обострившаяся конкуренция с бесплатной коммерческой прессой, увеличившей количество и качество информационных и развлекательных материалов, дополняющих обильно публикующуюся на их страницах рекламу. Определённую роль здесь сыграл и экономический кризис, справиться с последствиями которого ряд газет не смогли. 2011 год был отмечен примерами закрытия региональных изданий по финансовым причинам, причем изданий с историей, таких как «Вечерний Красноярск», «Каскад-подробности» (Калининград) и др.

В то же время тиражи местных (районных/городских) газет, реализуемые главным образом по подписке, в целом остаются стабильными или даже растут, а количественно муниципальная печать продолжает превалировать в общественно-политическом сегменте периодики России. По данным «Атласа региональной и муниципальной прессы Российской Федерации», доля таких изданий в структуре общественно-политической прессы регионов по наименованиям составляет 77%, а по тиражу – более 50%. Преобладание муниципальных СМИ характерно как на уровне отдельных территорий, так и федеральных округов. В 53 субъектах России тиражи муниципальных газет составляют от 40% до 88% тиражей всей местной общественно-политической прессы. На уровне федеральных округов доля «муниципалов» колеблется от 38% (Дальневосточный ФО) до 55% (Сибирский, Уральский ФО).

Тиражи муниципальных и региональных газет России в 2011 г., всего и в %

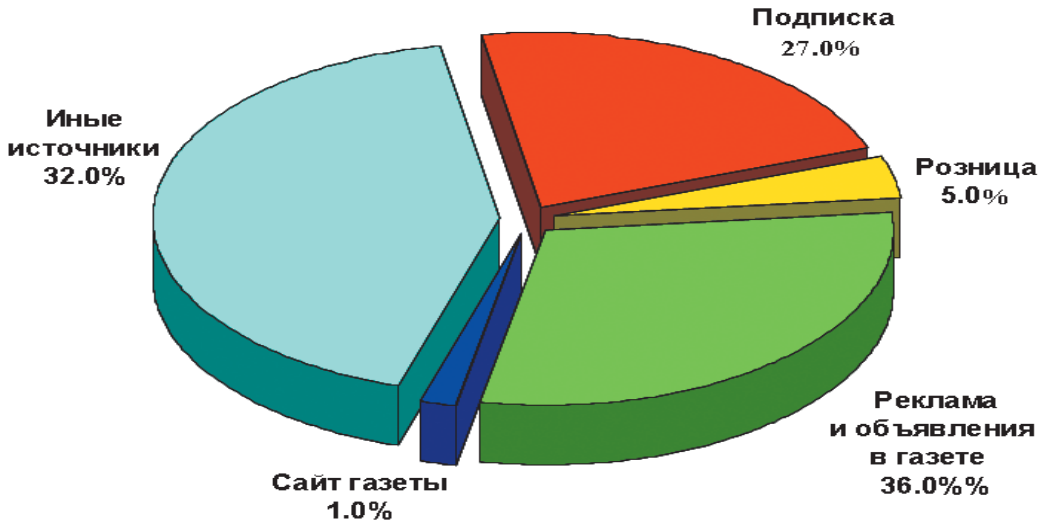
Источник: «Атлас муниципальной прессы РФ»

Вместе с тем качественные характеристики муниципальных газет далеко не всегда соответствуют современным стандартам. Больше половины из них выходят в черно-белом исполнении, 32% печатаются с добавлением цвета и лишь 16% являются полноцветными. В 13 субъектах России черно-белыми являются от 90% до 100% таких газет. Неутешительна ситуация и с присутствием муниципальных изданий в сети интернет. По данным на июль 2011 года, свои сайты или страницы на официальных порталах регионов и муниципалитетов имели всего 43% муниципальных общественно-политических газет. Говорить об интернете как о сколько-нибудь заметном источнике их доходов пока не приходится. Соответственно все затраты на ведение веб-сайта ложатся на доходы, полученные от выпуска бумажных изданий.

В целом финансовая модель муниципальной газеты складывается из традиционных составляющих: подписка, продажа тиража в розницу, размещение рекламы и объявлений (в газете и на сайте), дополнительные источники. Одним из ведущих в ней стал доход от рекламы (у 70% редакций муниципальных газет он составляет от 30% до 60% их бюджета), тогда как доля доходов от подписки падает (у 45,6% редакций муниципальных изданий она колеблется в пределах

10-30%). Дополнительными источниками доходов муниципальных газет являются субсидии на исполнение муниципальных заданий, публикация платных материалов муниципальных органов власти и грантовая поддержка из бюджетов разных уровней.

Типичная структура доходов муниципальных газет России в 2011 г., в % от всего объема



Источник: «Атлас муниципальной прессы РФ»

Чаще всего региональные печатные СМИ регистрируются в тематических нишах: здоровье, специализированные каталоги и справочники, спортивные издания, газеты потребительской тематики, информационные и рекламные приложения, журналы о моде, издания о доме и строительстве, деловые и рекламно-информационные газеты. Итоги 2011 года подтверждают эту тенденцию, но сохраняется и другой тренд. В условиях ограниченности перспективных ниш и плотности сосредоточения существующих изданий на достаточно узком пространстве, решения учредителей об открытии новых локальных СМИ на переполненных и поделенных рынках часто выглядит нелогичными. Проще говоря, издания по-прежнему продолжают открываться без должного анализа ситуации.

На рынке сегодня есть огромная потребность в качественных местных газетах. В 90-е годы прошлого века многим новым владельцам достались газеты с именем и хорошей репутацией, но значительное их число сейчас работают неэффективно. В этом смысле интересным представляется начинание ИД «Слобода», открывшего в сентябре прошлого года новое направление бизнеса: продажу рекомендаций (технологий) по выпуску СМИ в регионах России и СНГ. Суть проекта состоит в том, что любой заинтересованный издатель, зайдя на сайт «Слободы» www.OpenMedia.Pro, может за небольшую плату получить план действий «с нуля» по запуску городского портала, глянцевого журнала для успешных людей или городской еженедельной газеты, а равно по ребрендингу уже существующего издания.

А опыт в этом деле ИД «Слобода» накопил немалый. Он выпускает одноименную газету в Туле тиражом 90 тыс. экз., поддерживает городской портал MySLO.ru и издаёт глянцевый журнал для успешных людей «Модный город». С 2007 года ИД «Слобода» входит в европейский холдинг «WAZ Mediengruppe», а с 2008 года издаёт газеты под торговой маркой «Родной город» в Волгограде, Саратове, Ярославле и Рязани. То есть предлагаемые им технологии отработаны в разных регионах России, помогают делать издания популярными, привлекать новых читателей и рекламодателей, сокращать издержки. С их использованием, как обещает ИД «Слобода», ребрендинг местной газеты или открытие сайта займет порядка двух недель.

Модернизация традиционной печатной прессы в регионах в 2011 году концентрировалась вокруг ребрендинга, изменения модели распространения, запуска дополнительных, как правило, ре-

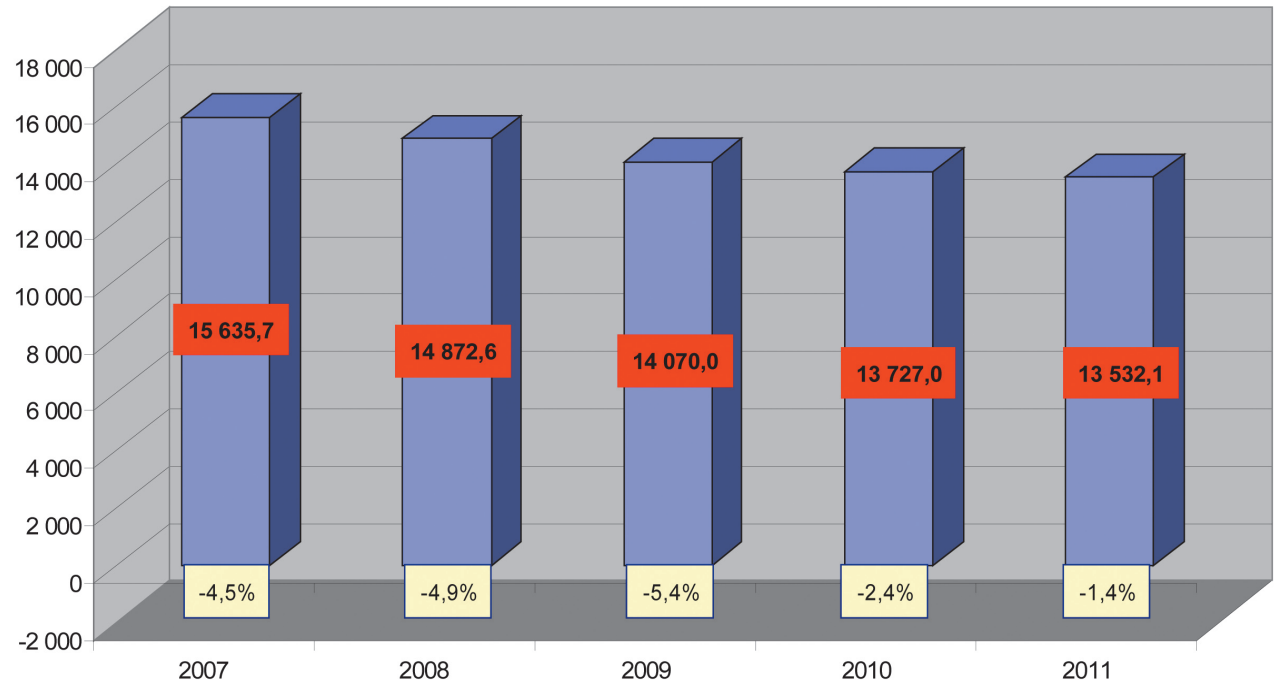
кламно-развлекательных, вкладок и номеров. Например, в начале года ИД «Уральский рабочий», издающий ежедневные газеты «Уральский рабочий» и «Вечерний Екатеринбург», объявил о том, что раз в неделю обе газеты будут выпускаться под одной обложкой. Сдвоенный номер с цветной обложкой формата А4 и качественной полиграфией представляет собой телегид и сборник полезных советов для среднестатистической уральской семьи с доходом «ниже среднего».

Серьёзный ребрендинг провели городская газета «Тагилка» (Нижний Тагил), старейшая газета Новосибирской области «Советская Сибирь», петербургский еженедельник бесплатного распространения «Мой район». ИД «Провинция» удвоил количество цветных полос в «Газете Дона», а газету «Курьер» (Псков) перевёл на полноцветную печать. Запущенный в Краснодаре в мае 2011 г. журнал «Blizko Ремонт» уже с октября начал выходить еженедельно вместо двух раз в месяц. В ноябре на такой же режим выхода переведен аналогичный журнал в Санкт-Петербурге.

Как и ранее, каналы дистрибуции прессы в регионах в основном прирастали сетями специализированных и универсальных супермаркетов, распространением на авиарейсах, в поездах РЖД, выходом за пределы административных центров регионов. А вот киосковые сети почти повсеместно не развивались, в основном по административным причинам. Не случайно, видимо, почти 43% главных редакторов муниципальных газет, участвовавших в анкетировании ФРИП на тему «Экономические аспекты деятельности, бизнес-модель региональных и муниципальных СМИ», отметили, что их доход от реализации газет в розницу составляет менее 10% в общем бюджете.

Характерными для региональных рынков прессы остаются застарелые издательские проблемы – рост себестоимости производства и увеличение затрат на доставку изданий. Компенсировать эти затраты издателям уже не помогают ни жесткий режим экономии, ни попытки поиска более дешевых вариантов полиграфических услуг и бумаги. Сложным и финансово затратным остается вхождение новых печатных СМИ в розничные сети распространения: как правило, дистрибуторы берут плату за присутствие издания в сети продаж или за «услуги по распространению и изучению потребительского спроса». Стоимость таких услуг нередко составляет около 100% цены самого издания. За информацию о ходе реализации тиражей (маркетинговые услуги) взимается дополнительная плата. Большие трудности создает и проблема списания нереализованных тиражей.

Динамика подписных тиражей областных и районных изданий, 2007–2011 гг., тыс. экз.

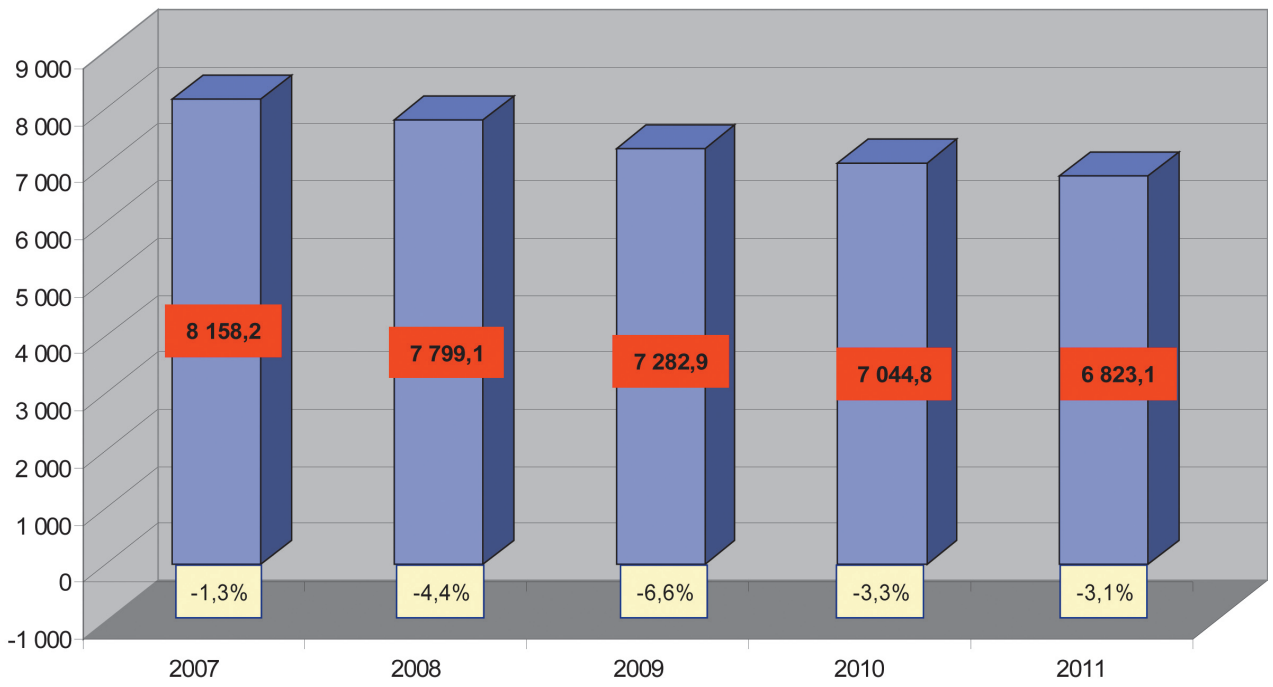


Источник: Почта России

Непростой остаётся и ситуация с подпиской на периодическую печать в регионах. Главные причины падения подписных тиражей местной, особенно муниципальной, прессы кроются в доставке (высокая стоимость услуги, поздняя доставка в отдаленные районы, сокращение штата почтальонов и закрытие почтовых отделений в малых населенных пунктах), инертности самих редакций в расширении путей распространения газеты, их плохой работе над контентом, часто не отвечающим информационным запросам аудитории. Кроме того, определённую негативную роль играют проблемы экономики самих территорий и развитие интернета. Хотя последняя причина характерна только для средних и крупных городов. Да и в целом подписные тиражи региональной и муниципальной прессы сократились незначительно.

В некоторых регионах России в 2011 году были приняты местные программы развития средств массовой информации. Например, в августе прошлого года в Республике Саха (Якутия) появилась государственная программа «Развитие региональных печатных и электронных средств массовой информации на 2012-2016 годы». Её принятие вызвано тем, что положение большинства республиканских изданий сегодня вызывает тревогу. Они испытывают нехватку финансов, профессиональных кадров, современного оборудования, многие редакции располагаются в аварийных зданиях, требующих капитального ремонта. Общий объем финансирования программы из бюджета республики и внебюджетных источников по базовому варианту составит 5 млрд рублей, а интенсивному – 6 млрд. В том числе на развитие периодических печатных изданий в первом случае выделяется 2,47 млрд рублей, а во втором – 2,64 млрд рублей. Деньги между редакциями СМИ должны распределяться на конкурсной основе. Если продекларированные цели и задачи программы будут реализованы, то она действительно сможет помочь печатным СМИ Якутии выжить и развиваться.

Динамика подписных тиражей районных изданий, 2007–2011 гг., тыс. экз.



Источник: Почта России

К сожалению, политика местных властей по отношению к региональным и местным СМИ в большинстве регионов в последние годы не отличалась столь взвешенным и сбалансированным подходом, как в этой республике. Трендом 2008-2010 годов стал, например, перевод редакций местных и региональных газет с государственным участием в форму автономных

учреждений (АУ) и автономных некоммерческих организаций (АНО), которые стали получать финансирование в виде субсидий на реализацию государственных заданий. В целом по стране к началу 2011 года форму АУ имели около 30% из 3,5 тыс. муниципальных газет.

Однако уже весной этого года у *таких газет возникли проблемы, вызванные вступлением в силу Федерального закона от 8 мая 2010 года* N 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений». Согласно нормам данного закона, все редакции СМИ с государственным участием, работающие в форме автономных учреждений, до 11 мая 2011 года должны были изменить форму собственности на «государственное учреждение» или «государственное унитарное предприятие». Только в Центральном федеральном округе это надлежало осуществить 209 из 616 районных и городских газет. В отдельных субъектах Российской Федерации (Воронежская, Тверская, Ульяновская области, Республика Коми и др.) такой переход должны были сделать все муниципальные газеты. Расходы и затраты времени на перевод изданий в новую форму собственности (а точнее, возвращение в прежнюю) были бы немалыми.

Организационно-правовые формы муниципальных СМИ, в % от общего количества

Источник: ФРИП

Кроме того, нормы указанного закона входили в противоречие с Посланием Президента России Д.А. Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации 2010 г., в котором он рекомендовал государственным органам власти отказаться от собственности на СМИ. Между тем существование редакций в форме АУ и АНО как раз способствовало созданию условий для их экономической независимости за счёт активизации коммерческой деятельности местной прессы и повышения зарплат журналистов – иногда в несколько раз. Возврат в государственные формы собственности, скорее всего, привёл бы к обратным результатам. К счастью, правительство Российской Федерации инициировало принятие Федерального закона от 14 июня 2011 г. N 142 ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации», часть 1 статьи 2 Федерального закона от 3 ноября 2006 года N 174-ФЗ «Об автономных учреждениях», который позволил СМИ оставаться автономными учреждениями или преобразовываться в них, чтобы законным образом зарабатывать средства на жизнь. Новый статус, однако, не освобождает местную прессу от обязанности выполнять своё главное предназначение – информировать население о решениях органов власти, доносить до своей аудитории важнейшие новости, освещать деятельность властных структур,

публиковать документы.

Сама по себе идея разгосударствления средств массовой информации, по мнению экспертов рынка, глубоко прогрессивна. Председатель Совета при президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека М.А. Федотов, например, считает разгосударствление СМИ «принципиально важным условием дальнейшего демократического развития страны». При этом он убеждён, что «приватизация в области СМИ не тождественна приватизации в сфере обувной промышленности. Здесь важно, чтобы стремление к экономическим выгодам не поглотило интерес к объективной и всесторонней массовой информации». Поддерживая идею разгосударствления СМИ, Общественная палата Российской Федерации тоже предлагает подходить к этому вопросу взвешенно и без спешки. А именно: провести модернизацию системы финансовой поддержки СМИ путем перехода на общественный заказ, уделить внимание переподготовке и обучению сотрудников государственных и муниципальных газет, чтобы избежать повального закрытия этих изданий, а само разгосударствление СМИ проводить постепенно, установив переходный период порядка трех лет.

Местная информация, как известно, наиболее востребована жителями самих муниципальных образований, но острым при этом остаётся вопрос финансирования муниципальной прессы местными властями. Специфика районных и городских газет России такова, что без финансовой поддержки из средств соответствующих бюджетов им в массе своей выжить трудно. Существует предубеждение (даже у информированных экспертов), что на муниципальном уровне нет финансово успешных проектов и все газеты держатся на плаву исключительно благодаря поддержке властных структур, поэтому все они должны быть либо приватизированы, либо должны уйти с рынка.

Если говорить об экономической эффективности общественно-политической муниципальной прессы, то примеров работы таких изданий, как прибыльных коммерческих проектов, действительно немного. Причина здесь в том, что эти газеты работают на территориях муниципальных образований с разным уровнем экономического и человеческого потенциала. К примеру, чтобы добиться тиража в 5 тыс. экз. на территории с 20-тысячным населением, газета должна доставляться практически в каждую семью. Но даже такой немалый тираж не гарантирует самоокупаемости, если данное муниципальное образование не отличает высокая экономическая активность компактно проживающего населения.

Согласно результатам исследования Фонда развития информационной политики, проведённого при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, практически все муниципальные газеты России, работающие на территориях с населением менее 20 тыс. человек (более 30% от общего количества таких изданий в стране), имеют мало шансов стать прибыльными коммерческими проектами. Однако 40% муниципальных газет, выходящих в районах с населением в 20-60 тыс. жителей, уже имеют шансы стать таковыми, и возможная приватизация не станет причиной их исчезновения. Наконец, около 30% муниципальных газет, выходящих в районах с населением более 60 тыс. человек, имеют все объективные возможности для успешного рыночного развития.

В общем, вопрос разгосударствления СМИ требует самой серьезной проработки с участием заинтересованных СМИ и профильных общественных организаций. Кроме того, для претворения данной идеи в жизнь требуется внесение изменений в законодательство, что невозможно реализовать за короткий промежуток времени.

В практическом плане процесс разгосударствления региональной и местной прессы в субъектах Российской Федерации уже начался, но в различных регионах он протекает по-разному. Так, ещё в марте 2011 года все редакторы газет в форме ГУП и ГУ Краснодарского края получили письмо департамента СМИ краевой администрации N 53-479/11-07. Из него следует, что в целях эффективного использования полномочий по управлению и распоряжению государственной собственностью Краснодарского края надлежит принять меры по приватизации в 2011 году подведомственных государственных унитарных предприятий. Далее указывалось, какие сведения и когда редакции должны предоставить в профильный департамент. Настоящий

документ стал логическим продолжением распоряжения губернатора Краснодарского края N 249-р от 28.02.2011 «Об активизации процессов приватизации государственного имущества Краснодарского края». К настоящему времени число газет края в форме ГУ и ГУП действительно резко сократилось.

В Ставропольском крае, наоборот, создали ГУП «Периодика Ставрополья», куда, вопреки протестам редакторов успешных изданий, включили все газеты, до того имевшие определенную самостоятельность. Открытый конкурс на оказание услуг по опубликованию информационных материалов органов государственной власти края, естественно, выиграл новый ГУП.

14 июня 2011 года в Орловской области было зарегистрировано ОГУП «Орловский издательский дом». В него вошли все областные и районные газеты, имеющие бюджетную поддержку, областные государственные телеканал, радиостанция и информагентство. Базовой для печатного направления холдинга стала газета «Орловская правда», где сразу после реорганизации сменился главный редактор. Две другие крупнейшие областные газеты – «Просторы России» и «Орловский комсомолец» превратились в приложения к «Орловской правде», а районные газеты стали выходить как местные вкладки в это издание.

Правительство Нижегородской области также не планирует продавать принадлежащие ему СМИ, о чём 18 августа 2011 г. публично заявил губернатор В.П. Шанцев. Причины этого, с его слов, имеют экономическое обоснование. «Если эти СМИ будут у нас, то нам дешевле будет стоить размещение в них обязательных к публикации материалов органов законодательной и исполнительной власти», – считает губернатор. Но со временем «правительство проведет акционирование СМИ», добавил он.

Подобную стратегию реализуют и в ряде других российских регионов. В Волгоградской области, например, было создано ОАО «Волга-медиа» со 100% участием местного правительства, которое объединило крупнейшие областные издания – газеты «Волгоградская правда», «Вечерний Волгоград» и «Губернские вести». Как утверждают в местном Законодательном Собрании, на финансирование СМИ в областном бюджете 2011 года было заложено свыше 300 млн рублей, или вдвое больше, чем годом ранее.

В настоящее время формируется крупный холдинг на базе медийных активов правительства Свердловской области. Региональные парламенты Тюменской области, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов направили в 2011 году 52,1 млн руб. на издание и распространение газеты «Тюменские известия», учредителями которой они являются. Кроме того, область профинансировала другие свои издания ещё на 23 млн руб. Ямало-Ненецкий округ – на 14,6 млн руб., а Ханты-Мансийский автономный округ – на 14,5 млн руб. В Архангельской области в 2011 году на поддержку прессы было потрачено 170 млн рублей против 68 млн руб. в 2010 году. По данным депутата Госдумы Вадима Соловьева, финансирование СМИ в ряде городов Тульской области увеличилось в три раза, а все областные расходы на прессу составили около 500 млн руб.

Иную стратегию избрала администрация Челябинской области. Здесь все 35 редакций газет в форме АНО с государственным участием в 2011 году защитили бизнес-планы и перспективные программы развития на 2012-2013 годы. Особое внимание в них уделялось использованию интернета, альтернативных форм распространения изданий, освоению дополнительных медийных продуктов, общему улучшению профессиональной работы журналистов, формированию резерва и улучшению материально-технической базы газет. Однако опыт Челябинской области в этом смысле, скорее, исключение, чем правило. Большинство регионов пока идёт по пути укрупнения слабых СМИ и увеличения их финансирования.

Многих редакторов районных газет грядущая приватизация испугала не на шутку, и их противодействие процессу разгосударствления сразу выплеснулось в социальные сети. Общая тональность обсуждения проблемы такова: «Если власть отпустит СМИ в свободное плавание, всем районным газетам придётся тяжко». Прежде всего руководителей пугает неизвестность – особенно там, где тиражи местных газет составляют 2-3 тыс. экземпляров и есть риск, юридически обретя самостоятельный статус, утратить финансовую свободу. Эксперты, одна-

ко, считают, что даже при самых «щадящих» схемах с началом разгосударствления районных и городских газет конкуренция на рынке печатных СМИ обострится, что поспособствует оживлению рынка, а в выигрыше окажутся читатели.

Подводя итог, необходимо отметить, что и органы власти, и журналистские коллективы на местах ищут новые формы существования печатных СМИ, но, судя по всему, оказались не готовы к предложенным темпам реформирования. Преобладающей реакцией медиасреды в регионах России применительно к идее разгосударствления СМИ можно назвать настороженность и поиск неизбежных «подвохов». Пока получить большую свободу в обмен на еще большую нищету никто особенно не спешит. Как реорганизовать явно депрессивные районные газеты, по-прежнему неясно. В связи с этим особую ценность приобретает опыт малых СМИ, выживающих много лет на местах, в отдаленных от столицы регионах нашей страны, например газеты «Змеиногорский вестник» в Алтайском крае, сумевшей добиться абсолютного успеха в, казалось бы, малоперспективном и отдалённом районе. Одним словом, лозунг первых советских пятилеток «Кадры решают всё» для малой прессы сегодня более чем актуален.

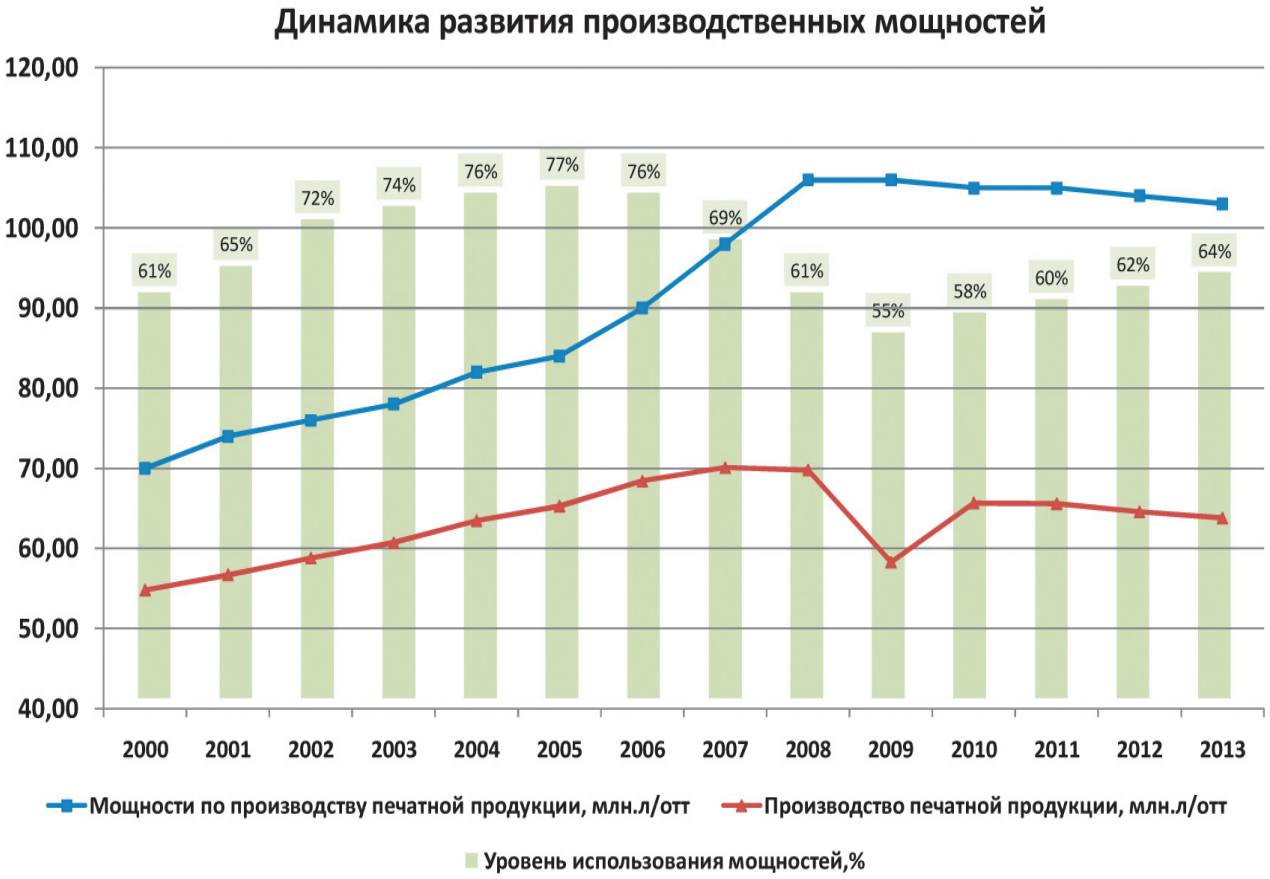
Такие профессионалы в России есть, и они уже продемонстрировали свою готовность к сотрудничеству с авторами новой реформы. Примером тому является открытое письмо главного редактора общественно-политической газеты «Северный луч» из города Тарко-Сале Пуровского района Ямало-Ненецкого автономного округа Г.Г. Мерзосова Президенту Российской Федерации Д.А. Медведеву, в котором предлагается конкретный план реформирования. Этот план выгодно отличается тем, что разбит на этапы, основан на финансовых расчетах и учитывает реальную ситуацию в местных СМИ. Эксперт понимает всю сложность реформирования и видит, что быстрым этот процесс никак не будет. Поэтому он отводит существенную часть плана на участие общественности, профессиональный контроль, указывает на необходимость включения Общественных советов в оценку направления и хода проводимых преобразований.

РЫНКИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И БУМАГИ

1. Полиграфическое производство.

В XXI веке российская полиграфия сделала заметный рывок в своем качественном и количественном развитии. За последние 10 лет в стране появились новые мощные полиграфические предприятия, а сотни типографий подверглись комплексной модернизации. Последствия кризиса 2008-2009 годов больно ударили по отрасли, хотя и не стали для неё полной неожиданностью – с определенной долей вероятности, они прогнозировались.

Состояние производственных мощностей полиграфического производства и их структура, направление модернизации



Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

Дело в том, что наращивание полиграфических мощностей до 2008 года осуществлялось без должного учёта реальных потребностей в соответствующих работах и услугах. В большинстве случаев расчёт строился на завышенных ожиданиях. В результате сегодня в этой сфере наблюдаются хроническая недозагрузка мощностей, низкая эффективность ведения полиграфического бизнеса и жёсткая конкуренция, когда демпинг стал основой выживания для многих типографий. Также усиливается ценовое давление со стороны заказчиков и иностранных конкурентов. Как и в России, европейские типографии загружены не полностью, и свои свободные мощности они активно предлагают российским заказчикам, причём на более льготных условиях, чем отечественные типографии. За 2011 год импорт готовой печатной продукции в Россию вырос на 15% в натуральном выражении и на 5% в денежном выражении. Произошло это даже вопреки тому, что многие российские издатели после снижения таможенных пошлин на ввозимые в Россию наиболее ходовые виды мелованных бумаг и картонов, вернули печать своих изданий на отечественную полиграфическую базу.

Доли европейских стран – экспортёров полиграфической продукции в Россию, 1-е полугодие 2011 г., %

Источник: Московский полиграфический союз

Так как рентабельность большинства полиграфических предприятий балансирует на грани, то и возможности расширенного воспроизводства в отрасли крайне ограничены, все вопросы создания, модернизации и реконструкции решаются за счет привлекаемых кредитных ресурсов. В настоящее время это самое слабое место полиграфического комплекса России. Из других проблем выделяются недостаточные темпы роста общего объема печатных работ, рост дебиторской задолженности за выполненные работы, уровень цен на полиграфические работы, влияние демпинга, недостаток оборотных средств, постоянное увеличение цен на бумагу и другие расходные материалы.

По экспертным данным, доходы российской полиграфии после 2008 года снизились в среднем на 30%. Более всего ухудшение экономической ситуации отразилось на предприятиях, специализирующихся на печати книг и периодики. Падающий рекламный рынок и рост популярности «новых медиа» практически свели на нет сегмент изготовления буклетов и торговых каталогов. В меньшей степени пострадали типографии, выпускающие упаковку.

Одновременно кризисные явления более четко обозначили целый ряд системных проблем общеотраслевого характера, скрытых в предыдущие годы. Среди них выделяются две – недальновидная издательская тиражная и ценовая политика, дезориентировавшая на определенном этапе типографии при определении направления модернизации производства, и недооценка перспектив внедрения цифровых печатных технологий во всех секторах рынка полиграфических работ, а равно и масштабов влияния электронных средств воспроизведения информации на развитие рынка печати.

К примеру, ошибочным было предположение об устойчивом росте рынка печатной продукции, емкость которого, наоборот, сократилась ввиду падения в кризис платежеспособного спроса населения и продолжающейся нервозности на финансовых рынках. Не в полной мере были спрогнозированы последствия появления ридеров, iPad'ов и других планшетных устройств, оказывающих ныне возрастающее влияние на перспективы развития не только полиграфического производства, но и остальной отраслевой инфраструктуры (производство оборудования и материалов, бумаги и картона для печати, организация оптовой торговли и сервиса).

Итоги развития рынка полиграфии за 2011 год свидетельствуют, что говорить о его заметном оживлении в отрасли не приходится. Правда, предвыборные заказы на агитационные материалы в конце года несколько улучшили ситуацию. Выросло также качество продукции, главным образом за счёт перехода на лучшую бумагу и использования современной постпечатной обработки.

Общий выпуск печатной продукции (код по ОКВЭД 22.2) в натуральных показателях по номенклатуре Росстата в 2011 г.

Вид продукции	2008	2009	2010	2011	2011/2010 %
Газеты, млрд. экз., 4-х полосные, фор. А 2	18,1	14,1	16,7	16,2	97,0
Книги, млрд. л/отт.	10,2	8,9	9,4	9,1	96,8
Прочая, млрд. л/отт.	23,5	21,2	22,9	24,1	105,2

Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

В докладе РБК. Research «Российский полиграфический рынок, 2011 год» отмечено, что в период поиска компромисса между печатными и цифровыми форматами состояние рынка полиграфических работ будет прямо зависеть от количества рекламы в печатной прессе, абсолютная доля которой в общем «рекламном пироге» снижается. В 2010 году рынок рекламы в прессе вырос на 7%, а в 2011 году ещё на 6%., тогда как общий рост рекламного рынка страны составил 18% и 21% соответственно. Общий оборот издательской и полиграфической деятельности, тиражирования записанных носителей информации за 2011 год Росстат оценивает в 291,3 млрд рублей, что на 10,4% больше аналогичного показателя предыдущего года.

За 2009-2011 годы значимых изменений в дислокации предприятий российской полиграфии не произошло. Процессы ликвидации, слияния и объединения в этот период затронули лишь небольшую часть типографий. Среди наиболее значимых событий 2011 года в этой сфере следует отметить частичное объединение ЗАО «Алмаз-Пресс» и ОАО «ПК «Пушкинская площадь», реорганизацию ряда полиграфических предприятий, входящих в ОАО «Первая Образцовая типография», и создание отдельных объединений на базе действующих типографий в ряде регионов.

По данным Росстата, общий годовой оборот 1614 полиграфических предприятий страны в 2011 году составил 87,1 млрд рублей. Доля этих предприятий в общем объеме выпуска печатной продукции существенно превышает 50%, но вне системы отраслевой государственной статистики пока остаётся сфера небольших цифровых полиграфических производств, которых, по оценке Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП), в отрасли насчитывается около 6740. Результаты их работы учитываются только в обобщенных данных по малым предприятиям в статистических отчетах регионов, что не позволяет создать полную картину по объёму рынка полиграфических услуг в стране.

Распределение полиграфических предприятий России по федеральным округам

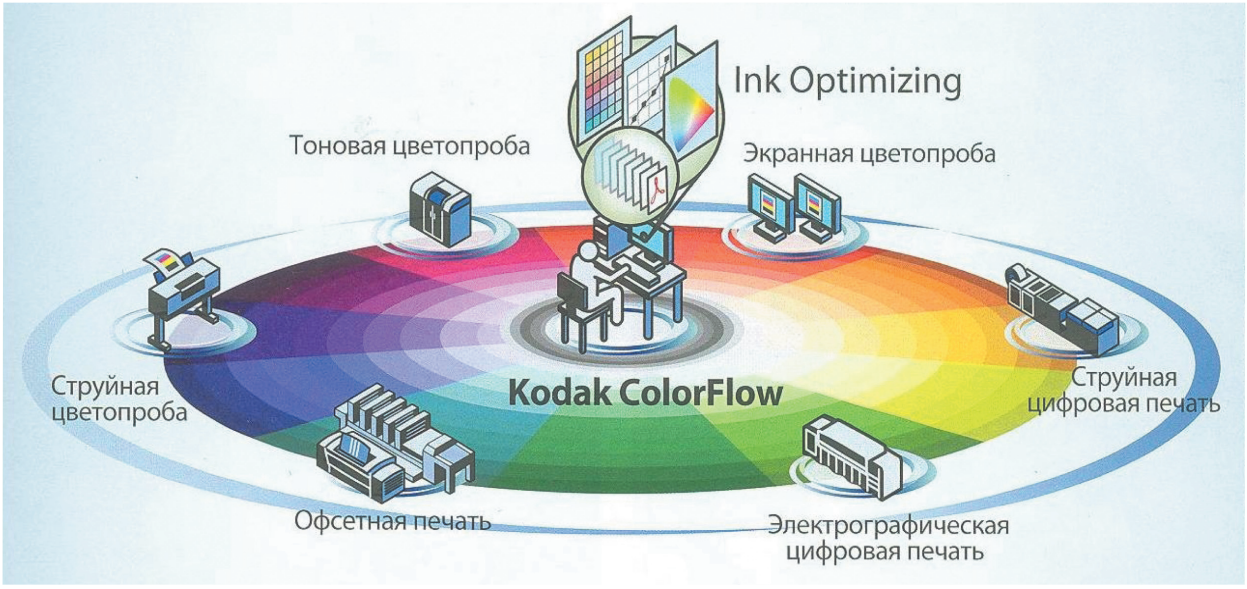
Федеральные округа	Общее кол-во типографий	Кол-во цифровых типографий	Кол-во типографий в региональных столицах	Общая численность работающих в типографиях
Северо-Западный ФО, в т.ч. Санкт-Петербург	815 425	308 185	588 425	23 363 14 066
Центральный ФО, в т.ч. Москва	2 318 1 301	867 607	1 725 1 301	86 488 48 971
Приволжский ФО	1 243	324	686	34 682
Южный ФО	688	131	348	17 233
Уральский ФО	689	280	392	14 860
Сибирский ФО	1 174	268	797	22 181
Дальневосточный ФО	426	77	236	8 643
ИТОГО:	7 353	2 255	4 772	207 450

Источник: Межрегиональный союз полиграфистов

Характерной особенностью структуры полиграфического производства в России является то, что чем больше территория федерального округа, тем меньше она насыщена типографиями, включая малые. Такое положение сложилось исторически, определяется численностью населения региона, плотностью его проживания на один квадратный километр, распределением на городское и сельское. В результате печатная продукция, потребляемая в одном регионе, нередко производится за его пределами. Особенно это характерно в части производства многокрасочных объемных газет, иллюстрированных журналов, этикеточной и упаковочной продукции.

Несмотря на определенную стабилизацию и лёгкое посткризисное оживление экономики страны, российское полиграфическое производство в течение 2010-2011 годов восстанавливалось не теми темпами, которые ожидались многими отраслевыми экспертами. Однако направленность инвестиционной деятельности в сфере полиграфии в основном соответствует требованиям модернизации современного производства. В условиях спада объемов выпуска печатной продукции и расширения ее ассортимента, ужесточения конкуренции основное внимание концентрируется на задачах расширения номенклатуры предлагаемых видов работ (услуг), повышении их качества и возможностей диверсификации действующих производств.

Структура универсальной типографии



Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

Несомненно, это направление деятельности будет доминировать и в ближайшей перспективе. Соответственно возможный ограниченный ввод новых производственных мощностей, скорее всего, будет нивелироваться ещё более масштабным их выводом из эксплуатации. Одновременно печатная база типографий будет стремиться к универсальности за счёт использования комбинированного оборудования, преимуществ офсетной печати, в том числе систем «CtP» (цифровых офсетных печатных машин) и цифровых печатных машин промышленного типа. Такая структура позволит более гибко реагировать на все требования рынка и повысить рентабельность производства. Наиболее очевидными в дальнейшем представляются решения, направленные на автоматизацию производства, сокращение количества персонала за счёт повышения его квалификации и снижение отходов макулатуры, подкреплённые внедрением высокотехнологичных систем планирования производства и управления коммуникаций с клиентами посредством интернета. В качестве примера здесь можно привести синхронизацию в марте 2011 года двух автономных газетных машин на один фальцаппарат в Пермской типографии «Комсомольской правды», осуществлённую впервые в мире и позволившую увеличить количество одновременно печатающихся цветных полос с 24 до 40. Объединению подверглись две независимые печатные машины GOSS Community SSC 578.

2. Потребление бумаги и картонов для печати

Как считают эксперты, современная специфика отечественного целлюлозно-бумажного производства состоит в том, что выпуск его продукции осуществляется в ограниченном ассортименте и давно не соответствует потребностям внутреннего рынка. Мелованные сорта бумаги в России до сих пор не производятся вообще, а мелованные картоны – в ограниченном ассортименте и не самого лучшего качества. Объем выпуска газетной бумаги превышает внутренние потребности более чем в два раза и является важной экспортной позицией, но отечественная газетная бумага не всегда соответствует требованиям печатного процесса на современной технике по своим характеристикам. Производство офсетной бумаги практически полностью сбалансировано с потребностями внутреннего рынка. Таким образом, почти все мелованные бумаги и мелованные картоны в широком ассортименте поставляются на внутренний рынок по импорту.

По информации РАО «Бумпром», в 2011 году ряд компаний целлюлозно-бумажной промышленности восстановили докризисные показатели по отдельным ассортиментным показателям, но производство газетной бумаги даже по сравнению с 2009 годом, наоборот, снизилось. Наиболее неблагоприятно складываются дела на крупнейшем производителе этой продукции – ОАО «Кондопога» (отчасти по причине начавшейся реконструкции).

При этом следует констатировать, что ближайшие перспективы развития полиграфического производства в России не создают для целлюлозно-бумажной промышленности страны необходимых предпосылок по наращиванию выпуска многих видов своей продукции, равно как нынешнее состояние отечественного бумажного производства не содействует повышению конкурентоспособности российской полиграфии и печатной продукции в целом. Более того, ценовая политика и российских, и мировых производителей бумаги только усугубляет эту ситуацию. Цены на российскую бумагу за 2011 год выросли более чем на четверть.

Рост цен на продукцию деревообрабатывающего производства в январе–декабре 2011 г.

Виды деятельности	Изменения, % декабрь 2011 к декабрю 2010	Изменения, %, январь-декабрь 2011/ январь-декабрь 2010
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	**+ 3,0**	**+10,3**
в том числе: производство целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона и изделий из них	**+4,1**	**+17,1**
издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации	**+1,6**	**+2,3**

Источник: Бумпром.Ру

В общем, многократно декларируемые в течение последних 15 лет планы по созданию в России современных бумажных производств на основе глубокой переработки древесины пока остаются преимущественно на уровне прожектов. Эксперты полагают, что в таком состоянии они будут оставаться и далее, если более чем лояльная государственная политика таможенного обложения экспорта круглого леса и отдельных видов бумаги кардинально не изменится, равно как политика искусственного ограничения импорта в нашу страну широкого ассортимента мелованных бумаг и картонов, а также газетной бумаги высокого качества.

Решение Комиссии Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана о продлении срока действия 5% таможенных пошлин на импорт ряда сортов мелованных бумаг для печати

до конца 2012 года благоприятно сказывается на рынке полиграфии страны, но не решает проблему полностью. Превращение указанных мер стимулирования отечественной полиграфической промышленности в постоянно действующий фактор, а ещё лучше расширение перечня номенклатуры мелованных бумаг и картонов, облагаемых льготной таможенной пошлиной при ввозе в Россию, сохраняет актуальность. По меньшей мере, до полномасштабного присоединения нашей страны к ВТО, либо до реализации планов строительства в России специализированных производств по выпуску аналогичной продукции.

Фактическое и прогнозное потребление бумаги в отечественном производстве печатной продукции

Источники: МАП и РАО «Бумпром»

Ни один прогноз ни в одном секторе рынка печатной продукции ныне не связан с ростом его физических объемов. Представляется, однако, что плавное снижение спроса на такую продукцию не претерпит радикальных изменений вплоть до 2015 года. Прежде всего по причине отсутствия реальных предпосылок для повышения покупательной способности населения и в силу очевидного факта – традиционная пресса и книги обладают целым рядом преимуществ, способных обеспечить им длительное присутствие на информационном рынке. В их числе – надежная, достоверная и систематизированная информация, доступность и удобство чтения практически в любом месте, чего нынешнее развитие интернета и массовых коммуникаций обеспечить пока не может. Основная прибыль издателей тоже формируется в сфере производства и распространения традиционной печати, тогда как решение проблемы монетизации контента в сети потребует еще немало времени. Приобщение потребителя к «электронному» чтению тоже сопряжено с немалыми дополнительными вложениями. Но электронные средства визуализации и интернет, безусловно, продолжат «игру» на вытеснение печатной продукции с рынка, поэтому масштабы ухода с него типографий будут увеличиваться.

Отдельные регулирующие факторы также могут негативно влиять на состояние и развитие рынка печати. Например, повышение размера отчислений в государственные внебюджетные фонды с 26 до 34% привело к росту совокупной финансовой нагрузки на малый бизнес в два раза, а малые и средние предприятия в сфере полиграфии составляют почти 90% от их общего количества.

Основное внимание издательского сообщества теперь сосредоточено на новых возможностях доставки контента потребителю. Это направление развития коммуникаций находит первоочередную поддержку со стороны государства. Стратегические вопросы материально-технической базы печати отошли на второй план, в том числе модернизация полиграфического производства, создание новых комплексов и общее позиционирование инфраструктуры печати. Не совсем ясны также роль и место цифровой печати на медиарынке, хотя сами по себе они не являются панацеей в решении его проблем. По мнению специалистов, цифровая печать может стать прибыльным производством, но лишь в рамках бизнес-стратегий, учитывающих потребности потенциальных заказчиков. При этом число новых коммуникационных инструментов быстро растёт, и традиционной полиграфии становится все труднее конкурировать с ними. Альтернатива ухода заказчиков к поставщикам коммуникационных услуг, если полиграфические предприятия не смогут удовлетворить спрос на кросс-медиа (печать плюс электронное сообщение), становится всё реальнее, тем более что концепция «print&media» уже получила определённое распространение в издательской практике. Ее дальнейшее продвижение может иметь позитивное значение и для полиграфии, но только в случае расширения производства печатного продукта и новых способов его распространения.

Другими словами, успех полиграфии как отрасли во многом будет зависеть от самих полиграфистов. Важно только, чтобы её кадровый и технологический потенциал оказался на высоте требований времени.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

1. Государственное регулирование распространения информации и деятельности СМИ

Федеральный закон от 29.12.2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», вступает в силу с 1 сентября 2012 года. Он направлен на защиту детской психики от разрушительного информационного воздействия – переизбытка жестокости и насилия, информации, развивающей порочные наклонности, искаженную картину мира и неправильные жизненные установки. В том числе в интернете. Соответствующие поправки вносятся в КоАП, законы «О СМИ», «О рекламе», иные правовые акты.

С 1 сентября 2012 года каждый выпуск периодического печатного издания и каждая копия аудио-, видео- или кинохроникальной программы должны содержать знак информационной продукции. Никакая реклама не может быть напечатана в учебниках, учебных пособиях, школьных дневниках и школьных тетрадях. Нельзя распространять рекламу в детских санаторно-курортных, образовательных и медицинских учреждениях, а также на расстоянии менее 100 м от их границ, если в этой рекламе содержится информация, запрещенная для распространения среди детей. Реклама, отвечающая требованиям Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», должна помечаться специальным информационным знаком. Решение о запрещении распространения незаконной продукции выносится судом по требованию контролирующего органа, а ответственности подлежат все субъекты права – граждане, индивидуальные предприниматели, иные юридические лица, а также операторы связи, владеющие коллективными пунктами доступа в информационные сети.

Но положения Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» могут быть реализованы только после принятия ряда подзаконных актов, устанавливающих технические и программные требования к защите информации, форму информационного знака и иные правила. Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 16.03.2011 N 427-р, все необходимые документы надлежало принять к марту 2012 года. Правда, в РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) считают этот закон «неадекватным по отношению к информации, циркулирующей в интернете», поскольку провести маркировку всех интернет-ресурсов невозможно хотя бы потому, что многие из них находятся за пределами России.

В июне 2011 года Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации сразу во втором и третьем чтениях приняла Федеральный закон от 14.06.2011 года № 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Большинство его положений вступило в силу 10 ноября 2011 года, причём 90% из них касаются Закона о СМИ.

Формально нормы данного Закона касаются интернета и электронных СМИ, но в части использования мультимедийных моделей развития в сферу его действия подпадает и печатная пресса. Этот закон, например, отменяет статью 24 Закона о СМИ («Иные средства массовой информации»), чем ликвидирует ранее существовавшую неопределённость применительно к интернет-СМИ. Взамен вводится понятие «сетевое издание» (зарегистрированный как СМИ сайт в интернете), которое должно соответствовать критерию периодичности распространения массовой информации под постоянным названием. «Отдельный выпуск либо обновление сетевого издания» причислены к видам продукции СМИ, а «предоставление доступа к сетевому изданию» – к формам её распространения. Регистрация сайтов в качестве сетевых изданий остаётся добровольной, но вне её наличия журналисты интернет-СМИ фактически теряют право заниматься своей профессиональной деятельностью (ст. 8 Закона о СМИ). Тем самым положение о добровольности регистрации интернет-СМИ (п. 6 постановления Пленума Верховного суда Российской Федерации от 15.06.2010 г. №16 «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации») теряет силу.

Существенно расширена и лаконичная ранее статья 31 («Лицензия на вещание») Закона о СМИ. Её дополнили статьи 31-31.9 и 32.1, согласно которым получать «лицензию на вещание» (универсальную лицензию) теперь обязаны все желающие распространять теле- или радиоконтент в любых средах вещания (наземное эфирное, кабельное и спутниковое). Тем самым получать «лицензию на вещание» должны IP-вещатели, интернет- и мобильные вещатели, немалое количество издательских домов, имеющих радийные и телевизионные проекты, а общественные интересы в лицензировании, которые ранее отслеживала Федеральная конкурсная комиссия (ФКК), заменены торгами на право осуществления вещателем наземного эфирного вещания с использованием конкретных радиочастот. Правда, лицензию теперь можно получить сроком на 10 лет, что делает этот бизнес более предсказуемым.

Во исполнение Федерального закона N 142-ФЗ Роскомнадзор начал осуществлять мониторинг всех публикаций в СМИ для выявления содержащихся в них элементов экстремизма. Контроль ограничивается «систематическим наблюдением за исполнением учредителями и редакциями СМИ» требований медийного законодательства на предмет наличия в них признаков злоупотребления свободой массовой информации и экстремистской деятельности, а также «мониторингом размещаемых читателями сетевого издания комментариев и иных материалов и (или) сообщений на форумах такого издания» с «принятием мер по пресечению и (или) устранению выявленных нарушений».

2 ноября 2011 года Роскомнадзор продемонстрировал Программно-аппаратный комплекс такого контроля (ПАК), который с середины декабря прошлого года отслеживает в тестовом режиме соблюдение в интернете требований статьи 4 Закона «О СМИ». Согласно техническому заданию, система должна иметь словарь на 5 млн «запрещённых» слов и словосочетаний, отслеживать порнографию и видео, а также направлять в автоматическом режиме операторам Роскомнадзора подозрительные интернет-страницы на рассмотрение и для принятия решений. Как пишет «Московский комсомолец», в тестовом режиме программа отслеживает до тысячи слов и не в состоянии расценить как экстремистскую такую фразу, как «Все собираемся и идем мочить черных». Но ПАК уже знает десятки оскорбительных синонимов, используемых националистами, и учит сленг наркоманов. Поэтому упорно отправляет экспертам каждую публикацию, включающую слово «крокодил» (название одного из синтетических наркотиков). Остается непонятным и то, какие графические элементы нужно внести в память машины, чтобы она стала различать порнографию. Данных о полномасштабном запуске ПАК в эксплуатацию пока не поступало, но есть сведения, что разработчики комплекса реализовать поставленные перед ними задачи в полном объёме не смогли. К слову, анализ размещённых в сети публикаций, содержащих криминальную или террористическую угрозу, сегодня проводится во многих странах, в лидерах тут США, Великобритания и Франция.

Согласно информации, размещённой на сайте «zakupki-news», конкурс на разработку ещё более мощной системы отслеживания публикаций в СМИ и интернете в октябре 2011-го объявило Министерство юстиции Российской Федерации. Оно намерено следить уже за всем объемом информации в печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ, а также на форумах, в блогах и социальных сетях. Эта информация должна автоматически группироваться по темам: например, сообщения о президенте, председателе правительства, министре юстиции, службах исполнения наказаний и судебных приставов, причём идентифицироваться как позитивная или негативная.

Определённую лепту в дело регулирования интернета внесла и Межпарламентская ассамблея государств-участников СНГ, одобрившая 16 мая 2011 года модельный закон «Об основах регулирования интернета», разработанный Российской ассоциацией электронных коммуникаций. Он содержит три главы, тринадцать статей и концепцию саморегулирования, определяет порядок государственной поддержки интернета, процесс его регулирования, регламентирует отношения между участниками этого процесса, их функции, а также устанавливает правила определения места и времени совершения юридически значимых действий при использовании сети. Модельный закон впервые даёт юридическое определение понятий «интернет», «регулирование интернета», «сайт», «оператор услуг интернета», «уполномоченный орган» в сфере интернета, «доменное имя (домен)» и др., а его действие распространяется ещё на принципы подготовки нормативно-

правовых актов, регламентирующих роль государства и операторов услуг, а также международное сотрудничество в сфере интернета.

1 января 2011 года вступил в силу Федеральный закон от 8 декабря 2010 г. N 339-ФЗ: «О внесении изменений в Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Согласно этому закону в 2011 году для СМИ, включая издателей газет и журналов, был сохранён тариф обязательных страховых взносов в размере 26% и установлен дальнейший порядок его повышения. До 27% – в 2012 году, 28% – в 2013 году, 30% – в 2014 году с переходом к общему 34% тарифу с 2015 года. В конце 2011 года в реестре льготных плательщиков страховых взносов насчитывалось 5503 издателя средств массовой информации, выпускающих в общей сложности 10 960 СМИ. Механизмы реализации закона были определены постановлением Правительства Российской Федерации от 5.03.2011 N150 «О порядке подтверждения полномочий плательщиков страховых взносов в государственные внебюджетные фонды по производству, выпуску в свет (в эфир) и (или) изданию средств массовой информации, а также ведения реестра указанных плательщиков страховых взносов и передачи его в органы контроля за уплатой страховых взносов».

В процессе реализации возник также ряд проблем с исполнением Федерального закона от 23 декабря 2010 года N 359-ФЗ «О внесении изменения в статью 25 Федерального закона «О персональных данных». Поскольку в нём содержалось заведомо невыполнимое требование о приведении всех баз персональных данных в соответствие с требованиями указанного закона к моменту его вступления в силу 1 января 2011 года, то срок реализации этой нормы первоначально перенесли на 1 июля 2011 года, а позже Государственная Дума в спешном порядке внесла поправки об «обратной силе» этого закона. К операторам персональных данных закон причисляет все организации, хранящие данные о сотрудниках. Методы защиты конкретизированы в подзаконных актах Федеральной службы по техническому и экспортному контролю ФСБ и других профильных ведомств.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 января 2012 года N 24 «О государственной информационной системе в области средств массовой информации» были утверждены правила создания и функционирования государственной информационной системы в области СМИ, представляющей собой совокупность данных о зарегистрированных СМИ, лицах, осуществляющих деятельность в области СМИ, и технологиях, обеспечивающих обработку массовой информации. Создание данной системы и обеспечение ее функционирования поручено Роскомнадзору.

1 января 2012 года вступил в силу Федеральный закон от 18 июля 2011 года N 228-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части пересмотра способов защиты прав кредиторов при уменьшении уставного капитала, изменения требований к хозяйственным обществам в случае несоответствия уставного капитала стоимости чистых активов». Закон отменяет для акционерных обществ норму Федерального закона от 27 декабря 2009 года N 352-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части пересмотра ограничений для хозяйственных обществ при формировании уставного капитала, пересмотра способов защиты прав кредиторов при уменьшении уставного капитала, изменения требований к хозяйственным обществам в случае несоответствия уставного капитала стоимости чистых активов, пересмотра ограничений, связанных с осуществлением хозяйственными обществами эмиссии облигаций» (пп. «б» п. 2 ст. 6) о ежеквартальном предоставлении в уполномоченные государственные органы информации о чистых активах и нотариально заверенной подписи руководителя на специальном бланке. За эти действия ранее взималась госпошлина, надо было оплачивать нотариальные услуги и предоставлять нотариусу выписку из ЕГРЮЛ, выданную регистрирующим органом, не позднее 30 дней до даты обращения. Другими словами, руководители АО несли значительные временные (чего стоят ежеквартальные походы к нотариусу!) и материальные затраты, хотя точно такая же информация в те же сроки представляется в на-

логовые органы в форме бухгалтерской отчетности, годового отчета, аудиторского заключения. Инициатива об отмене данного требования исходила от АРПП.

Из иных государственных решений, принятых в 2011 году в сфере регулирования деятельности СМИ, следует отметить Федеральный закон от 21 октября 2011 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания»; решение Комиссии Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана N 735 от 16 августа 2011 года о введении 5% ставки ввозной таможенной пошлины на отдельные виды мелованных бумаг и картона сроком до февраля 2012 года (решением комиссии № 917 от 25 января 2012 года этот срок продлён до конца нынешнего года); постановление Правительства Российской Федерации от 11.03.2011 г. «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 06.07.1994 г. № 795» «Об изменении перечня документов, прилагаемых заявителем для подтверждения целевого назначения при ввозе печатной продукции» и распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.10.2011 г. № 1752-р «О перечне документов для регистрации СМИ».

2. Совершенствование законодательства о защите авторских прав

Развитие цифровых технологий и связанного с этим электронного пиратства делает проблему защиты авторских прав весьма актуальной. Важным шагом в её решении является поручение Президента Российской Федерации от 29 апреля 2011 года Минкомсвязи России о подготовке поправок в российское законодательство, касающихся права авторов произведений предоставлять их неограниченному кругу лиц на условиях свободных лицензий, аналогичных Creative Commons и GNU FDL. А также определения пределов ответственности редакций СМИ за размещение в интернете комментариев читателей и высказываний третьих лиц, нарушающих российское законодательство, в том числе, о противодействии экстремистской деятельности. К середине августа 2011 года предложения по этим вопросам были представлены президенту.

В них предлагается перейти в России к форме лицензирования авторских прав, аналогичной международной лицензии Creative Commons, которая позволяет владельцу произведения закреплять свое авторство на него, но не ограничивает использование этого произведения. Таким образом, у авторов появится не только право размещать в сети интернет свои произведения в режиме свободного доступа, но и рассчитывать на государственную защиту, если кто-то начнет использовать их труд для извлечения прибыли без авторского согласия. Прежде авторы могли лишь объявить свое произведение «общественным достоянием» (public domain), когда материал публикуется и используется без каких-либо ограничений.

Подготовкой предложений по правовому регулированию статуса комментариев читателей в интернет-СМИ занималась рабочая группа Минкомсвязи России в составе представителей этого министерства, Роскомнадзора, редакторов ряда СМИ и интернет-сервисов («Интерфакс», «Эхо Москвы», ВГТРК, «Яндекс», «Google», «mail.ru», «Газета.Ru»). По мнению рабочей группы, редакция интернет-СМИ должна нести ответственность за комментарии читателей в случаях, «если знала и/или должна была знать» о наличии противоправной информации и если в течение суток с момента получения уведомления о противоправном характере размещенного контента не отреагировала на него. Мера ответственности – предупреждение Роскомнадзора. Новшеством здесь является то, что уведомление о недостойном комментарии теперь может направить в редакцию не только Роскомнадзор, как ранее, но и лицо, посчитавшее себя оскорбленным.

3. Судебное и административное регулирование законодательства о СМИ

29 марта 2011 года Федеральный арбитражный суд Московского округа (ФАС МО) вынес решение по иску Федеральной налоговой службы к издателю журнала «Бисмарк» в отношении начисления НДС на это издание с приложением – элементами сборной модели одноимённого корабля. Ранее ФНС отказывалась признать за этим журналом право на льготу по НДС, ссылаясь на то, что издатель продает не журнал, а модель корабля с инструкцией по её сборке. Судебное

разбирательство между ООО «Ашет Коллекция» и ИФНС России N 14 по Москве началось в феврале 2010 года. Две первые судебные инстанции встали на сторону издателя. ФАС МО подтвердила их решения, признав тем самым право издателей на льготное налоговое и таможенное обложение печатных СМИ вместе с приложениями (диски, детали конструкторов, карточки, наклейки, минералы, макеты автомобилей, самолётов и т.д.).

В связи с этим следует подчеркнуть, что практика судебного решения споров между издателями печатных СМИ и органами государственной власти расширяется, причём суды часто становятся на сторону издателей. Так, в июне 2011 года Волгоградский областной суд удовлетворил иск трех журналистов газеты «Новое время» к председателю Михайловской городской думы Анатолию Антонцеву – за отказ впустить корреспондентов этой газеты на заседание гордумы. Следом Пермский краевой суд по иску общероссийской отраслевой организации НП НСРП «Союзпечать» и Некоммерческого партнёрства «Комитет по развитию периодической печати» отменил решение краевого правительства, запрещающее размещение точек продаж прессы в подземных переходах, арках зданий, под железнодорожными путепроводами, эстакадами, мостами, ближе 50 метров от дорог и транспортных магистралей. Одновременно несостоятельным было признано решение краевого правительства, запрещающее размещение на территории муниципальных образований края новых стационарных торговых объектов печати, превышающих установленный норматив обеспеченности ими населения.

Ленинский суд Махачкалы 19 мая 2011 года оправдал главного редактора и четырех журналистов дагестанской еженедельной газеты «Черновик» за отсутствием состава преступления. Уголовные дела в отношении них были возбуждены в июле 2008 года после публикации статьи «Террорист номер один», в которой приводились прямые цитаты из высказываний главаря боевиков Раппани Халилова.

По протесту прокуратуры в июле 2011 года был восстановлен в должности главный редактор МУП «Редакция газеты «Перекресток» Белокалитвинского района Ростовской области. В Калининградской области признаны неправомочными действия сотрудников областного Центра по противодействию экстремизму, изъявших 29 июля 2011 года тираж газеты «Известия Калининграда», в которой было опубликовано открытое письмо жителей региона к президенту Российской Федерации. Областная прокуратура обязала руководителя УМВД по Калининградской области Евгения Мартынова устранить нарушения действующего законодательства. Главный федеральный инспектор по Свердловской области Виктор Миненко 8 апреля 2011 года потребовал отменить распоряжение главы администрации Верхнесалдинского городского образования, запрещающее членам местного самоуправления и сотрудникам муниципальных учреждений предоставлять СМИ информацию, связанную с исполнением своих служебных обязанностей, без согласования с ним. Арбитражный суд г. Москвы вынес 24 мая 2011 года решение о взыскании с сети «Мосмарт» (ООО «Инвестиции и ресурсы») в пользу федерального поставщика ООО «Медиа Дистрибьюшен» задолженности по оплате печатной продукции по договору поставки печатной продукции в сумме 8 669 527 руб. 98 коп.

Но судебные решения в отношении прессы складываются удачно далеко не всегда. Например, в июле 2011 года Савеловский суд Москвы признал недостоверной информацию об имуществе бывшего мэра Москвы Ю.М. Лужкова в Абхазии, распространённую газетой «Твой день», обязал издание извиниться перед истцом и выплатить ему компенсацию в размере 20 тысяч рублей. Следственный комитет Российской Федерации по Санкт-Петербургу возбудил уголовное дело в отношении главного редактора газет «Потаённое» и «За русское дело» Олега Гусева, а также его заместителя Романа Перина по признакам преступления, предусмотренного ст. 282 УК РФ (возбуждение ненависти и вражды). Учредитель газеты «Вечерняя Рязань» Валерий Рюмин и бывший её главный редактор Николай Кириллов обвиняются в аналогичном преступлении и оскорблении представителя местной власти.

18 июля 2011 года Басманный суд Москвы частично удовлетворил иск Василия и Бориса Якеменко к «Новой газете» и Виктору Шендеровичу. Издание обязано опровергнуть сообщение о причастности руководителей Росмолодежи и православного корпуса движения «Наши»

к публикации видеороликов с участием журналистов Ильи Яшина, Михаила Фишмана и Дмитрия Орешкина. Кроме того, «Новая газета» и Виктор Шендерович должны выплатить в пользу истцов 10 и 50 тысяч рублей компенсации соответственно. В декабре тот же суд обязал «Новую газету» выплатить 1 млн руб. компенсации Управлению делами президента Российской Федерации за публикацию недостоверных материалов о его деятельности. Это уже не первый судебный процесс этого ведомства с АНО РИД «Новая газета», причём все предыдущие обращения в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации тоже были для него успешными.

По данным Союза журналистов России, 17 мая 2011 года Мясниковский районный суд Ростовской области принял беспрецедентное решение о «приостановке работы типографии «Крестьянин» на срок 90 дней. Причина – печать листовки кандидата от КПРФ на пост мэра города Шахты Г. Ильина. Примеры можно множить.

4. Регулирование деятельности государственных и муниципальных СМИ – публикаторов официальных данных

10 ноября прошлого года вступил в силу Федеральный закон от 21 октября 2011 года N 289-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания». Закон устанавливает, что официальными публикаторами федеральных конституционных законов, федеральных законов и актов палат Федерального Собрания Российской Федерации считаются «Российская газета», «Парламентская газета», бюллетень «Собрание законодательства Российской Федерации» и www.pravo.gov.ru – официальный интернет-портал правовой информации. Новшество состоит в том, что к числу официальных публикаторов федеральных правовых актов добавился интернет-портал. Помимо федеральных законов, актов палат Федерального Собрания, указов и распоряжений президента Российской Федерации, на нём могут быть размещены правовые акты правительства Российской Федерации, других органов государственной власти страны, законы и иные правовые акты субъектов Российской Федерации, а также муниципальные правовые акты.

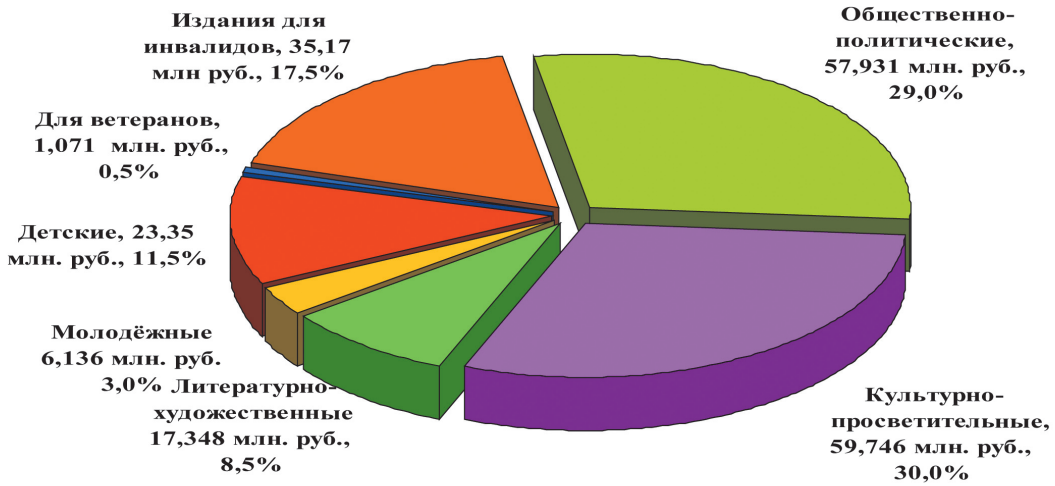
Ряд экспертов рынка расценили этот шаг как очередной удар по печатной прессе. «Российскую газету» многие органы власти и крупные компании выписывают в том числе как официального публикатора правовой информации. Аналогичные издания-публикаторы существуют во всех регионах и на всех уровнях власти. Их тоже выписывают для того, чтобы следить за появлением и вступлением в силу местных правовых актов. Поэтому решение о «расширении перечня источников» в перспективе подрывает «подписной интерес» к ним и сужает возможности получения финансирования из бюджетов. Логично в этом контексте ожидать, что пресса может лишиться эксклюзива и на другие обязательные публикации. Например, сведений о банкротствах, которые по действующему российскому законодательству должны обязательно публиковаться в печатных СМИ, определяемых правительством страны. Арбитражные управляющие платят за размещение таких объявлений немалые деньги, и СМИ борются между собой за это право. Так, в 2007 году за это право в суде состязались газета «Коммерсантъ» и «Российская газета». Победил «Коммерсантъ», что, по подсчёту делового издания «Маркер», принесло ему около $10 млн дохода в год. В общем, статус официального публикатора обеспечивает некоторым газетам гарантированных подписчиков и способствует росту рекламных поступлений. Теперь решение о включении интернет-ресурса в перечень официальных публикаторов даёт старт новой тенденции, развитие которой может окончательно лишить отдельные печатные СМИ эксклюзива на официальные публикации. Тренд в целом отражает снижение информационной роли печатных СМИ.

5. Государственная поддержка печатных СМИ: российский и зарубежный опыт

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в 2011 году на конкурсной основе оказывало государственную поддержку реализации социально значимых проектов в печатных

СМИ. Всего было поддержано 417 таких проектов, заявленных 358 организациями в сфере периодической печати из 51 региона России на сумму 165,582 млн рублей. Из них 104 организации с государственной формой собственности получили поддержку в сумме 27,582 млн рублей и 254 организации с негосударственной формой собственности в сумме 138,0 млн рублей. Объем всех проектов составил 14 750 полос А3 в 209 газетах и 3048,7 печатных листа в 149 журналах. Кроме того, 35,17 млн рублей были направлены 21 организации, осуществляющей выпуск периодических печатных изданий для инвалидов и инвалидов по зрению. В том числе: 32,17 млн рублей – на выпуск 4 изданий для инвалидов по зрению (журналы «Наша жизнь», «Диалог», «Школьный вестник», «Литературные чтения») и 3 млн рублей – на выпуск 17 изданий для инвалидов. Ещё около 21 млн рублей агентство направило на поддержку научно-исследовательских работ и мероприятий в сфере периодической печати.

Структура распределения средств на реализацию социально значимых проектов в 2011 г. (по типам изданий, всего и в %)



Источник: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

При этом в расширении системной государственной поддержки печатные СМИ России ныне нуждаются как никогда ранее. Причин тому несколько. Прежде всего сказывается кризис современной модели издательского бизнеса, вызванный цифровой революцией. Во-вторых, система подписного и розничного распространения периодической печати и книг постепенно деградирует, о чём уже говорилось выше. В-третьих, по подсчётам Общественной палаты Российской Федерации, налоговая нагрузка на индустрию печати в нашей стране едва ли не самая высокая и в Европе, и в мире.

Будущее у печатной прессы, безусловно, есть. При разумной организации дела она в состоянии не только сохранить свои позиции, но и существенно укрепить их. Главным врагом культуры и образования, равно как и печатной прессы, сегодня являются не интернет и всепроникающие цифровые технологии как таковые, а резкое падение интереса населения к серьёзному чтению. Ведь по большому счёту не важно, какой носитель использует человек для чтения. Принципиально важно иное – человек должен уметь и хотеть читать, в том числе серьёзные тексты. Уровень культуры и образования любой нации, а значит, и её успешность, прямо зависит от привычки к чтению, без чего ни качественное базовое образование, ни последующее самообразование – невозможны.

Доля регулярно читающих россиян пока ещё весьма значительна. Вопреки распространённому стереотипу, больше всего читает молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет. Результаты исследования Фонда «Общественное мнение», проведённого по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и обнародованного 30 сентября 2011 года, свидетельствуют, что 75% респондентов по-прежнему любят читать. 66% из них предпочитают газеты, 45% – журналы и

42% – книги. Популярность газет объясняется просто – для 52% населения страны они являются главным доступным источником информации.

Вместе с тем 25% россиян либо не читают вообще, либо читают крайне редко. Цифра неутешительная, особенно с учётом того, что читающее население предпочитает в основном интеллектуально необременительную литературу и периодику. Интернет, «Twitter», социальные сети, смартфоны, прочие технические новшества существенно облегчают жизнь и общение современных людей. Но они же, как показывают научные исследования, быстро приучают человека к чтению коротких текстов, отучая при этом от умения накапливать знания впрок, осознанно воспринимать объёмную текстовую информацию, включая научные статьи, качественную прозу и т.д.

Не первый год говорится о том, что российское законодательство, особенно налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара, а это ведёт к удорожанию книг и периодики, превращает их в малодоступный для большинства населения товар. Ухищрения издателей и распространителей печати как-то минимизировать свои расходы и сохранить цены на периодику и книги на более-менее приемлемом для читателей уровне, уже не помогают. Поднимать их вынуждают постоянно растущие расходы, прежде всего на бумагу, энергоносители и транспорт, а также налоги – особенно в сфере распространения.

В ежегодных отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на протяжении всех последних лет ставится вопрос о необходимости приведения российского законодательства о СМИ, регулирующего их хозяйственную деятельность, в соответствие со спецификой деятельности индустрии печати. Речь здесь идёт не о каких-то особых льготах, а, скорее, о приведении законодательной и иной нормативно-правовой базы, прежде всего в области налогообложения, в соответствие с элементарной логикой и технологическими процессами производства и распространения периодической печати. Но проблема не решается. Поэтому можно лишь повториться, что индустрия печатных СМИ давно просит законодателя и правительство Российской Федерации принять и реализовать следующие меры:

– установить для всех предприятий отрасли печатных СМИ единую ставку НДС в размере 10%;

– предоставить редакциям печатных СМИ и распространителям печати право на списание нереализованного тиража периодики с отнесением затрат на себестоимость в пределах 30% от всего объёма;

– отменить предоплату НДС и налога за распространение бесплатных тиражей;

– распространить действие подпункта 19.1 п.1 ст. 265 Налогового кодекса на расходы в виде премии, выплаченной продавцом товаров покупателю за выполнение определенных условий договора, например за приоритетную выкладку прессы в местах её розничных продаж;

– более чётко регламентировать обязанности «Почты России» по организации подписки на периодическую печать и доставке подписных тиражей населению;

– распространить льготный режим уплаты обязательных страховых взносов для СМИ на организации по дистрибуции прессы, за исключением изданий рекламного и (или) эротического характера;

– принять меры по укреплению киосковой сети распространения печати, как социального ресурса;

– установить предельные сроки оплаты печатной продукции для торговых сетей, осуществляющих их реализацию;

– и самое главное – реально, а не на словах признать периодическую печать и книжную продукцию социально значимым товаром, имеющим право на соответствующие государственные льготы и преференции.

Все эти пожелания участников рынка печати содержатся в «Концепции реформирования рынка печатных СМИ Российской Федерации до 2015 года», подготовленной рабочей группой при Минкомсвязи России. Они были одобрены на пленарном заседании Общественной палаты Российской Федерации на тему: «Проблемы российских СМИ: ожидания и реальность», которое состоялось 2 ноября 2011 года. Так что дело осталось за малым – реализовать их и тем самым обеспечить печатным СМИ России приемлемые условия для их экономической деятельности и развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Издательский бизнес сегодня в значительной степени находится на распутье. В сфере массовых коммуникаций доминирует тренд на мультимедийное развитие. Однако традиционная печать не утратила своих позиций. Аудитория прессы, как показывает практика, обычно более лояльна к «своим» изданиям, чем в других СМИ. Поэтому, несмотря на громогласно декларируемые победы, интернет как средство массовой информации не опередил ни телевидение, ни прессу.

Из каких источников информации узнают новости граждане России (%)

Источник информации	Сентябрь 2011 года	Январь 2012 года
Телевидение	92%	90%
Печатная пресса (газеты, журналы)	28%	24%
Разговоры с родными и друзьями	14%	29%
Интернет	21%	22%
Радио	18%	19%
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	7%	8%

Источник: Фонд «Общественное мнение»

Большинство экспертов российского рынка прессы убеждены, что реальная аудитория онлайн-СМИ в нашей стране сегодня вряд ли превышает 22-23 млн человек, причём большинство из них «бумажную» прессу по-прежнему читают. А вот экономически успешных газет и журналов, распространяемых исключительно только в электронном виде, на сегодняшний день нет ни в России, ни в мире.

Медийные предпочтения населения России (%)

Название носителя информации	В качестве источника информации	В качестве средства массовой информации
Газеты центральные	70,0	29,0
Газеты региональные и местные	71,0	24,0
Телевидение	73,0	73,0
Интернет	60,0	32,0
Радио	15,0	15,0

Источник: ВЦИОМ, данные на 2.11.2011 г.

Все попытки продаж цифровых изданий где бы то ни было неизбежно наталкиваются на дилемму: «цифровые центы» вместо «традиционных бумажных долларов» (поскольку структура доходов цифровой и бумажной прессы различается принципиально). Из финансового отчёта газеты «Нью-Йорк Таймс» за 2010 год, например, следует, что читатель бумажной «Нью-Йорк Таймс» приносит изданию $879 дохода в год и стоит в 228 раз дороже читателя её цифровой версии, приносящего всего $3,85.

Однако онлайновый информационный сегмент растёт быстро, поэтому делать вид, что он не несёт угрозы печатной прессе, размерам её аудитории и рекламной доле на рынке, по меньшей

мере, глупо. Объёмы российских рынков рекламы в печатной прессе и в интернете в 2011 году практически сравнялись, а в США, как третий год подряд заявляют аналитики, это вот-вот произойдёт. В то же время эксперты и практики издательского бизнеса единодушны во мнении, что бояться интернета прессе не надо. Наоборот, его следует рассматривать как партнера и важнейшего союзника.

В частности, в мире активно ширится практика продаж подписки на печатную и онлайн-версии газет и журналов в одном пакете, стоимость которого лишь на доллар-два превышает цену подписки только на бумажное издание, при этом отдельная подписка на цифровую версию стоит значительно дороже.

Выходящая на небольшом островке Род-Айленд в США местная газета «Newport Daily News» в прошлом году сумела таким образом увеличить доход от рекламы на 35%, тогда как её основной конкурент, пошедший иным путём, наоборот, не преуспел. В Словакии девять медиакомпаний в настоящее время проводят эксперимент с введением единой платы за доступ к контенту всех газет, то есть пытаются изменить многолетнюю привычку потребителей пользоваться электронным контентом СМИ бесплатно.

Вывод таков: издателям периодической печати, в том числе широко использующим в ведении бизнеса интернет и мобильные коммуникации, надо сегодня предпринять надлежащие меры по сохранению и развитию интереса аудитории именно к печатной прессе. В этом залог их успеха и хорошей прибыли – по крайней мере, в ближайшей перспективе. Мировая практика показывает, что такое вполне возможно. К примеру, в Японии, где внедрение цифровых технологий идёт семимильными шагами, газеты по-прежнему выходят многомиллионными «бумажными» тиражами, хорошо продаются и не собираются сдавать свои позиции. Тенденция такова, что традиционные пресса, ТВ и радио всё более изощрённо будут отстаивать и укреплять свои позиции, в том числе за счёт органичного проникновения в digital-среду. А потенциал для этого у них есть.