



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ,
КНИГОИЗДАНИЯ И ПОЛИГРАФИИ**

Российская периодическая печать

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

**Москва
2013**

УДК 070 (470)
ББК 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 ООО «Аналитик»
125171, Москва, Ленинградское шоссе, 18, оф. 1216
Тел.: 8(495)617-09-24
Заказ № 433/13

ISBN 978-5-904427-28-3

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2013

СОДЕРЖАНИЕ ДОКЛАДА:

ВВЕДЕНИЕ	5
ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРЕССЫ РОССИИ	7
МЕДИАКОМПАНИИ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ, АКТИВЫ, ДОХОДЫ, СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ	11
ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ.....	28
ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ	39
ИНТЕРНЕТ, НОВЫЕ МЕДИА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПРЕССА	49
РЕКЛАМНЫЕ ДОХОДЫ ПРЕССЫ	54
РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРЕССЫ	63
РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ	73
РЫНКИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И БУМАГИ.....	80
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90

ВВЕДЕНИЕ

Формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль Интернета растёт, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Согласно данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), большинство жителей нашей планеты по-прежнему получают новости из выпусков телевидения и газет. Как источник информации телевидение используют 60% населения планеты, газеты – 30%, социальные сети – 29%, радио – 19% (сумма не равняется 100%, поскольку люди обычно узнают новости из нескольких источников). В то же время более половины участников социальных сетей сетуют на невысокую достоверность распространяемых в них сведений. Традиционные СМИ также не застрахованы от искажения информации, но, как показывает практика, делают это гораздо реже. Поэтому потребитель всё больше ориентируется на некий баланс информации между традиционными СМИ и новыми медиа, позволяющий получить оптимальный результат.

Владелец крупнейшего американского инвестиционного фонда «Berkshire Hathaway» Уоррен Баффет вообще считает интернет-СМИ, бизнес-модель которого строится на бесплатном доступе к информационным ресурсам, абсолютно нежизнеспособным и впредь намерен инвестировать только в печатную прессу. По его мнению, даже небольшие местные газеты остаются в своём ареале распространения единственным источником новостей и могут стать убыточными только тогда, когда конкуренцию им составляют такие же газеты из той же местности. В июне 2012 года фонд «Berkshire Hathaway» купил компанию «Media General», выпускающую в США 63 местные газеты. Вместе с инвестициями покупка обошлась в \$587 млн. Возможно, для Уоррена Баффета это небольшие деньги, только интересно знать, почему столь успешный и сугубо прагматичный инвестор вложил в печатную прессу именно тогда, когда едва ли не все пророчат ей скорую гибель? Очевидно, чтобы укрупнить своё газетное подразделение «World Media Enterprises».

Баффету вторит главный редактор британского сатирического журнала «Private Eye» (выходит 1 раз в две недели) Иэн Гислоп (Ian Hislop), считающий просто безумием публиковать в Интернете бесплатные версии газет и журналов. У этого издания есть официальный сайт (private-eye.co.uk), но, чтобы зайти на него, желающий должен быть либо подписчиком журнала, либо его покупателем в киосках. За последние 10 лет реализуемый разовый тираж «Private Eye» увеличился с 176 тыс. экз. до 206 тыс. экз., хотя его стоимость за это время выросла на 50%. Причина в том, что журнал сохранил своё лицо и не обесценился бесплатными материалами. Он остаётся востребованным со всеми своими выдуманными новостями, карикатурами, политическими сплетнями и журналистскими расследованиями. Вот почему совет Иэна Гислопа коллегам: «Не отдавайте всё бесплатно. Вся отрасль может погибнуть, если вы перестанете верить в неё», – звучит весьма актуально, несмотря на то, что общая ситуация на рынке прессы в развитых странах ныне далеко не столь радужна, как у «Private Eye».

Выступая в июне 2012 года на конгрессе «Американской Ассоциации издателей периодики и книг» (РВАА) в Балтиморе, руководитель британской компании «Comag Marketing Group UK» Майк Мириамс (Mike Miriams) подчеркнул, что в Великобритании наблюдается снижение тиражей печатной прессы. Причины: падение интереса к чтению и уменьшение числа рекламных кампаний по популяризации «бумажных СМИ». Последнее обстоятельство, на наш взгляд, следует отметить особо, так как, по словам Мириамса, «несмотря на общую негативную динамику рынка, нишевые издания демонстрируют рост тиражей, в то время как издания общего спроса постепенно теряют аудиторию».

То же происходит и в России. Успешные отечественные газеты и журналы, в том числе общей направленности, чувствуют себя достаточно уверенно именно по этой причине – их тиражи и аудитория сокращаются незначительно, а прирост рекламных доходов выглядит вполне достойно. Но каждое из таких изданий фактически стало нишевым, имеет свою уникальную аудиторию, которая с аудиторией потенциальных конкурентов почти не пересекается.

Другое дело, что добиться успеха газете или журналу в современном медийном пространстве не просто, а ещё труднее удержать завоеванные позиции, поскольку печатная пресса столкнулась с массой проблем: нарастающим проникновением Интернета, широким распространением мобильных гаджетов, цифровых информационных технологий в целом. Тезис о том, что онлайн-СМИ вскоре триумфально «разгромят» печатную прессу, стал в последнее время восприниматься чуть ли не как аксиома. При этом существующая модель бизнеса печатных СМИ по-прежнему позволяет издателям получать стабильный и в общем-то немалый доход, тогда как финансовая выгода, которую имеют интернет-издания, пока ещё не стабильна и на несколько порядков ниже.

Непредвзятые эксперты едины во мнении: рынок бумажных СМИ не только выстоит, но и использует вызовы цифровой революции себе во благо. Это, кстати, подтверждают итоги опроса компании «Comag Marketing Group UK», проведенного в 2012 году среди подписчиков бумажной прессы. Лишь 9% из них изъявили готовность отказаться от печатных изданий в пользу цифровых, 25% согласились получать цифровую и бумажную прессу вместе, а 66% отказались от цифровой периодики вообще, сославшись на то, что бумажная пресса их вполне устраивает.

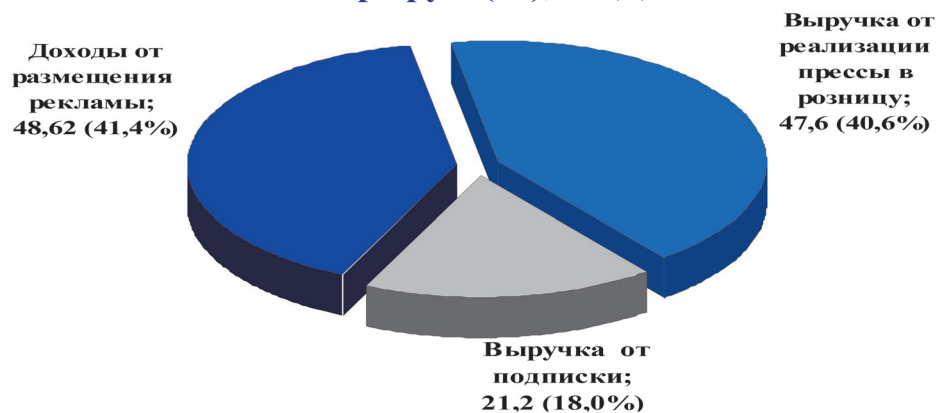
Вывод красноречив: бумажная пресса как комфортный и полезный для человечества продукт будет, на наш взгляд, существовать ещё долго, адаптируясь при этом к реалиям наступающей бурной цифровой эпохи.

Настоящий доклад посвящён развитию рынка печатных СМИ России в 2012 году во взаимосвязи с другими медийными рынками.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРЕССЫ РОССИИ

Рынок печатной прессы России в 2012 году продолжил посткризисное восстановление, однако на показатели докризисного уровня не вышел. Его общий объём в денежном выражении составил 117,42 млрд руб., в том числе: 47,6 млрд руб. – выручка от реализации прессы в розницу, 21,2 млрд руб. – выручка от подписки, 48,62 млрд руб. – выручка от рекламы. В совокупности это всего на 3,93% (4,62 млрд руб.) больше уровня 2011 года, когда рынок оценивался в 112,8 млрд руб. и по сравнению с 2010 годом вырос на 4,3%.

Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2012 год, в млрд руб. (%), с НДС



Источники: Роспечать, АКАР, АРПП, ГИПП

Определённое улучшение ситуации на рынке прессы России в 2012 году было связано с ростом отечественной экономики и предложений рекламы, однако потребительская активность населения оставалась невысокой. Поэтому продажи тиражей периодики в 2012 году сократились, а общий рост объёма рынка был обеспечен за счёт повышения цен на печатные издания примерно на 12% и 2% роста доходов от рекламы. Однако весь рекламный рынок страны, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), вырос на 13%, а рынок рекламы в Интернете – почти 35%. За последние 12 лет доля прессы на российском рекламном рынке снизилась в 3,5 раза – с 48% до 13,83%. По мнению экспертов, такая динамика свидетельствует об одном – серьёзных перспектив у сегмента газетно-журнальной рекламы нет, и своего максимума (75,3 млрд руб. в 2008 году) она, похоже, уже вряд ли достигнет.

Ряд других специалистов считают это утверждение достаточно спорным, особенно глядя на развитие рынка рекламы в прессе не с точки зрения общей статистики, а исходя из динамики роста его отдельных сегментов. Так, с апреля 2012 года начался общий спад продаж рекламы, даже без традиционного осеннего подъёма, но реклама в газетах за прошлый год выросла на 8%. Падение рекламной доли прессы во многом происходит ещё и потому, что пропаганды преимуществ печатной рекламы не наблюдается, скорее наоборот. В частности, PR-кампаний под девизом: «Пресса – лучший рекламный носитель» как не было, так и нет, что вызывает откровенное непонимание на фоне чрезвычайно высокой PR-активности рекламных возможностей электронных медиа, которая растёт, несмотря на существенное замедление темпов роста рекламы в Интернете с осени прошлого года. Специалисты видят причину в том, что эффективность онлайн-рекламы оказалась ниже ожидаемой, а цены на неё резко подскочили.

Данный тезис отчасти подтверждает и структура более развитых национальных рекламных рынков, например германского. По данным компании «ZenithOptimedia», рекламные сборы газет Германии в 2011 году составили € 5916 млн, тогда как у телевидения этот показатель был на уровне €3981 млн, у журналов – €3454 млн, а у Интернета – €3440 млн. Правда, доля прессы на рекламном рынке Германии и стран Северной Европы традиционно выше, чем в других европейских странах, особенно в южных – Испании и Италии.

Не всё однозначно удручающе обстоит и с падением продаж периодики. По данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), цены на печатные СМИ за 2010–2012 годы выросли на 35%, причём в 2012 году больше, чем ранее. Однако реализация партворков за этот год по сравнению с 2011 годом увеличилась на 8%, на 6% выросли продажи изданий по кулинарии, на 3% – женских изданий, на 4% – изданий тематических групп «Сад, огород» и «Гороскопы и эзотерические издания». В то же время на 18% упали продажи детских изданий, на 28% – компьютерных, на 16% – информационно-новостных, на 11% – кроссвордных и сканвордных, на 4% – телегидов, а в целом по рынку падение составило 7%.

Доходы общероссийских центральных печатных СМИ от рекламы в 2011-2012 годах, млн руб., с НДС

Тип издания	Выручка, млрд руб.		Динамика, %
	2011 год	2012 год	
Газеты ежедневные	4 399	4 830	10%
Газеты еженедельные	3 565	3 772	6%
Журналы ежемесячные	13 970	14 441	3%
Журналы еженедельные	6 959	6 721	-3%
Рекламные издания	4 562	3 890	-15%
Всего в центральной прессе	33 454	33 655	1%

Источник: АЦ «Видео Интернешнл» (на основе данных TNS Media Intelligence)

Из данных Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ) по рекламному рынку центральной прессы России за 2012 год следует, что показатели печатной периодики тянут вниз рекламные издания и отчасти журналы. Это естественно, так как классифайд активно перетекает в Интернет, а количество журналов, похоже, попросту превысило рекламные бюджеты российского рынка. Но утверждать, что рекламное значение газет стремится к нулю, по меньшей мере, некорректно. Деловые и общественно-политические газеты, особенно ежедневные и еженедельные, достаточно хорошо востребованы рекламодателями, и нет никаких признаков того, что эта ситуация изменится. Позиции классифайд-рекламы в муниципальной прессе тоже устойчивы, но её объёмы в масштабах страны учитываются не полностью, прежде всего, в небольших городах и сельской местности, где неоцененная часть прессы может достигать 15–20%. Между тем классифайд-реклама приносит местным газетам 35-55% прибыли.

Однако в 2013 году, как считают эксперты, рекламные доходы сравнительно благополучных сегментов рынка прессы, вероятнее всего, уменьшатся, главным образом по причине вступивших в силу законодательных запретов на рекламу алкоголя и табака в печатных СМИ, а также реальности появления запрета на рекламу БАДов. Компенсировать эти потери за счёт продажи тиражей периодики не удастся, поскольку они не растут, и надеяться на улучшение ситуации здесь не приходится. В течение нескольких лет рынок подписки сокращается в среднем на 3-4% ежегодно, а сегмент розничного распространения прессы – до 7%, поскольку киосковые сети – главный канал продаж периодики населению, особенно в средних и малых городах страны – не развиваются. Наоборот, по данным АРПП, в 2012 году количество таких объектов в стране сокращалось со скоростью 10 киосков в день. Как следствие, 43% главных редакторов муниципальных газет, участвовавших в анкетировании Фонда развития информационной политики (ФРИП) на тему: «Экономические аспекты деятельности региональных и муниципальных СМИ», отметили, что доля дохода их изданий от реализации газет в розницу составляет менее 10%.

Одна из причин сложившейся ситуации в том, что 2011-2012 годы были отмечены прямо-таки войной муниципальных властей против киосков прессы почти по всей стране, причём войной без правил. Набор мер варьируется от ограничения ассортимента до немыслимого повышения арендной платы и требования срочно обновить дизайн этих торговых объектов. К тому же порядок пролонгации договоров аренды земли, занимаемой киосками прессы, и выдачи разрешений на установку новых объектов, по многочисленным заявлениям владельцев киосков, повсеместно невероятно забюрократизирован, носит коррупционно-избирательный, а то и вовсе издевательский характер. В десятках региональных центров и других городов России система розничного распространения печати вообще оказалась под угрозой уничтожения. Например, в Саратове в 2011 году было 400 точек по продаже прессы, а по новой схеме размещения нестационарных объектов розничной торговли, утвержденной мэрией в 2012 году, их должно остаться 150. В Барнауле 57 из 158. В Белгороде и Чебоксарах арендная плата за киоски прессы в конце 2012 года была повышена в 6–12 раз. Дело уже дошло до забастовок продавцов печати. Исключение составляют Казань, Липецк и ещё несколько регионов.

Всё это разрушает единство информационного пространства государства, затрудняет доступ населения к печатному слову, приводит к социальным протестам киоскёров, сокращает налоговые выплаты в региональные бюджеты, занятость трудоспособного населения, полиграфические объёмы, негативно сказывается на финансовой стабильности предприятий, занятых изданием и реализацией печати. В супермаркетах он представлен лишь сотней-другой изданий, тогда как в России зарегистрировано почти 65 тысяч наименований печатной периодики! Ко всему прочему такое отношение муниципальных органов власти к прессе и системе её распространения резко контрастирует с политикой поддержки печатных СМИ и книгоиздания в зарубежных странах. Очевидно, что здесь нужна более взвешенная государственная политика.

Государственная поддержка СМИ в 2012 году (в млн евро) **Зарубежный опыт**

Страна	Государственное финансирование на компенсацию почтовых тарифов	Непрямое субсидирование в форме налоговых льгот и освобождения от уплаты НДС	Прямое субсидирование
Финляндия	381	313	0,5
Франция	300	801	438
Германия	730	525	Нет данных
Италия	170	560	161
Англия	420	748	Нет данных
США	779	804	Нет данных

Источники: Distripress, PBAA (США), FANDE (Испания), Presse Grosso (ФРГ), АРПП

Между тем для прихода в сегмент распространения прессы инвестиций нужна стабильность. Поскольку разрешение на установку/снос киосков даёт только муниципальная власть и хоть как-то повлиять на нее в этом смысле обычно невозможно, то лучше всего было бы выработать общие правила игры на федеральном уровне. Проблема не нова, однако пока не решается. В таком же состоянии находится давняя идея профессиональных организаций индустрии печати о юридическом признании нерекламных и незротических печатных СМИ и книжной продукции социально значимым товаром.

Как не раз отмечалось в предшествующих ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, абсолютное большинство российских издателей периодики в настоящее время связывают успех своего бизнеса с продажей тиражей и привлечением рекламы, но дрейфуют в сторону мультимедиа. То есть стараются распространять редакционный контент на всех возможных носителях (ТВ, радио, печатные издания, Интернет, планшетные устройства, смартфоны) и предоставлять рекламодателю комплексный пакет услуг для любой аудитории. Рамки компетенции журналистов при этом раздвигаются, а количество штатных сотрудников редакций уменьшается, поскольку часть их прежних функций передаётся на аутсорсинг. Однако прежняя рыночная модель печатных СМИ изменилась мало. Более того, даже издательские дома – лидеры в сфере мультимедиа стали осторожнее подходить к выбору новых каналов распространения контента, а некоторые даже отказались от уже запущенных ранее проектов. Так, ИД «Коммерсантъ» в июне 2012 года в рамках оптимизации бизнеса приостановил развитие своего телевидения «до того, как будет разработана концепция вещания». Недавно о своём банкротстве заявила компания «Эксперт ТВ», принадлежащая медиахолдингу «Эксперт». Основных причин тому две: выручка от реализации электронных проектов несопоставима с доходами от принта, хотя и проявляет тенденцию к росту, а эффективная модель электронного издания пока не найдена.

В результате российские издательские дома предпочитают запускать приложения к своим брендовым изданиям преимущественно на бумажных носителях, что позволяет им с большей эффективностью монетизировать аудиторию. Новые интерактивные медиа, конечно, расширяют сферу влияния на рынке и лояльность аудитории к бренду, но без опоры на контент классических редакций СМИ преуспели немного. Последние, наоборот, неплохо сохраняют свои рыночные позиции, в том числе за счёт активного проникновения в digital-среду, хотя вопрос, как издателям строить свою экономику в условиях укоренившейся привычки потребителей пользоваться электронной информацией бесплатно и отсутствия у них желания платить за такую информацию в будущем, остаётся открытым. В известном смысле подтверждает это и решение компании «News Corporation» Руперта Мердока закрыть с 15 декабря 2012 года газету «The Daily», специально созданную для планшетных компьютеров, хотя это издание было уникальным, а недельная подписка на него стоила всего 99 центов.

Новых медийных компаний общенационального уровня на рынке печатных СМИ России в 2009–2012 годах не появилось, а его пропорции существенно не изменились. По состоянию на 04.10.2012 г. в общероссийском реестре СМИ значилось 64 680 периодических печатных изданий. Из них 31 676 журналов и 28 347 газет. За период с января по октябрь 2012 года было зарегистрировано 4202 периодических печатных издания, а прекратило свою деятельность 2882. В общем, российская пресса настойчиво борется за свою нишу в современном информационном пространстве. Схожая ситуация также в Северной Америке и Европе. Например, последнее исследование National Readership Survey в Финляндии показало, что 95% жителей этой страны постоянно покупают газеты и журналы, хотя одновременно пользуются различными электронными ресурсами. В Латвии этот показатель тоже превышает 90% от численности населения.

Говорить о монополизме на рынке печатных СМИ России сегодня не приходится. В общепризнанном понимании этого слова его нет. Однако не испытывать на себе монополизма Газпрома, энергетиков или РЖД игроки рынка печатных СМИ конечно же не могут, да и в их среде имеются компании, доминирующие на рынке, хотя везде и всюду они вынуждены тоже остро конкурировать за деньги читателей.

Рынку печатной прессы и книг компания «PwC» (PricewaterhouseCoopers) прочит невысокую динамику развития. По её данным, книжный рынок будет сокращаться на 2,9% в год, а газетный, наоборот, расти на 2,1% ежегодно. Прогнозы, конечно, дело нужное и полезное, но от кризиса, по мнению мировых экономических гуру, ныне никто не застрахован.

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

Отсутствие значимых структурных изменений на рынке печатных СМИ России в 2012 году стало причиной ограниченного движения активов (М&А). Бизнес-планы игроков российского рынка стали более приземлёнными, и будущее издательских домов стало чаще увязываться с преимуществами печатной прессы и менталитетом её читателей. Вне всякого сомнения, состояние бизнеса печатных СМИ в России сегодня определяют мультимедийные компании – лидеры общенационального, межрегионального и регионального уровня, реализующие разнообразные интегрированные проекты со своими брендами. Они имеют как общие черты, так и отличия, о чём речь пойдёт ниже. В то же время оказалось, что надежды, порождённые новыми медиа, во многом иллюзорны, преимущества и недостатки цифрового мира не очевидны, а проблема, как зарабатывать в новой среде, где традиционные стратегии СМИ не работают, встала во весь рост. Выход из этого тупика пресса ищет активно, но прорывных решений нет. Это не говорит о полном отсутствии результатов, но общая ситуация такова. Вот почему бизнес-планирование развития медийных компаний в цифровую эпоху приобрело особую актуальность.

Общенациональные компании

21 марта 2012 года на VII конференции «Медиабизнес. Достигая успеха в меняющемся мире», организованной газетой «Ведомости» (входит в «Sanoma Independent Media»), представители наиболее успешных издательских домов России пытались найти универсальные ответы на вызовы времени. Суть проблемы определила бывший генеральный директор «SIM» Елена Мясникова, которая считает, что печатные СМИ оказались в самом архаичном медийном сегменте – он растёт медленнее других и с этой точки зрения является наименее перспективным. Соответственно, всё внимание обращено в сторону digital, где самый большой рост, а количество денег уже превысило доходы прессы. Однако львиная доля денег в Интернете приходится на контекстную рекламу, которую издатели печатных СМИ взять не могут.

С данным утверждением трудно не согласиться, хотя российские газеты типа «Из рук в руки», «Экстра-М» и масса им подобных давно и небезуспешно осваивают это направление бизнеса. Если судить по падению доходов таких изданий, то в последние годы они проигрывают Интернету. Но сказать, что данная ниша потеряна для газетного бизнеса, нельзя. 21 августа 2012 года компания «comScore» обнародовала результаты исследования онлайн-рекламы. Мониторинг, охвативший 2 млрд рекламных демонстраций 18 рекламных кампаний 12 крупных и успешных на рынке брендов, выявил процент реальных просмотров баннеров и контекстного контента. Согласно итоговому докладу «comScore», опубликованному Sostav.ru, почти треть рекламы на исследованных страницах в принципе не попадала в поле зрения пользователей. 72% ассоциировалось с совершенно посторонним содержанием, а ложный или автоматический трафик составлял от 4 до 11% всех просмотров. Таким образом, исследования пока не подтверждают высокую эффективность онлайн-рекламы. В связи с этим не случайно, наверное, в 2012 году количество запусков печатных издательских проектов в России (включая гляцевые) более чем на треть превысило число закрытий.

Елена Мясникова предлагает также консолидировать бюджеты медийных компаний в больших издательских брендах, а прочие – закрывать, чтобы компенсировать стагнацию рекламного рынка за счёт высвобождения денег из не очень успешных проектов. «Sanoma Independent Media» не первый год так и поступает. На сегодняшний день в портфолио «SIM» входят более 50 изданий и проектов, совокупная читательская аудитория которых в России составляет около 12 млн человек, а доля на гляцевом рекламном рынке – порядка 25%. Руководство компании активно ищет источники доходов помимо рекламы. «SIM» запустила ряд проектов, системно связанных с основными брендами: конференции, семинары, приложения

для планшетов. Например, digital-направление (реклама, платная подписка на сайт, продажа архивных материалов) превратилось в важный альтернативный канал дистрибуции контента и источник доходов для газеты «Ведомости», принося ей более 250 млн рублей ежегодно.

Суть сводится к тому, что отстраивается более жесткая вертикаль власти, более централизованное принятие решений верхушкой международного ИД, продолжается процесс поиска скрытых резервов для дополнительной экономии. Похоже, такая стратегия потребовала от топ-менеджеров «SIM» отказа от творческой работы и переориентации основной деятельности на составление графиков, отчетов, бумажную работу с бухгалтерией и юридическим отделом. В итоге осенью 2012 года главные идеологи «Ведомостей» и всей «SIM» – Елена Мясникова и Дерк Сауэр – одновременно сложили с себя полномочия.

Дочерняя структура американской компании «Conde Nast Publications» – ИД «Condé Nast Россия» тоже изменил в 2012 году структуру управления и объявил об интеграции своих принт-журнальных и digital-подразделений. За редакционную политику всех медиа «Condé Nast» в России теперь отвечают главные редакторы, а за рекламные продажи и продвижение медийных брендов с сентября 2012 года – издатели. Логика здесь проста – у одного медийного бренда, например «Vogue» или «GQ», не может быть двух редакций и двух издателей, так как это разные форматы одного продукта. Теперь бренды издательского дома представлены на всех платформах и на всех возможных цифровых устройствах. Суммарная аудитория сайтов «Condé Nast» составляет 2 млн 200 тыс. уникальных пользователей, которые просматривают около 16 млн страниц ежемесячно.

В портфеле «Condé Nast Россия», занимающего пятую часть рынка рекламы в гляцевых журналах, теперь имеется девять журналов, ежемесячная совокупная аудитория которых составляет 3,5 млн человек. В августе 2012 года вышел новый журнал о красоте «Allure» (позиционируется как мультимедийное издание «Allure Beauty Finder»), имеющий, по данным АРПП, успех на рынке. К сожалению, финансовые и аудиторные результаты деятельности «Condé Nast Россия» в целом точно неизвестны, но, судя по аудиторным и рекламным данным за 2012 год, они значительны.

Одним из самых крупных и влиятельных мультимедийных холдингов России является «Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп». В его структуру входят как известные международные бренды – журналы «Elle», «Maxim», «Marie Claire», «Psychologies», «Departures», так и национальные продукты – телегид «Антенна–Телесемь», сеть рекламных газет «Ва-банкъ», журнал «StarHit», ряд других изданий. Компания имеет 49 региональных представительств в России и странах СНГ, совокупный разовый тираж её печатной прессы превышает 9 млн экз., а аудитория – 19 млн человек (данные TNS Russia). Таким образом, издания «HSM/ИМГ» читает каждый девятый житель России, утверждает Энциклопедия российской прессы «Media atlas». Это один из лучших работодателей национальной медиаотрасли (в холдинге занято около 3000 человек) и активный участник ряда ведущих общественных индустриальных объединений страны.

Развитие интернет-проектов стало приоритетным направлением для компании в 2007 году, когда появились сайты: www.MAXIMonline.ru, www.elle.ru, www.marieclaire.ru, www.ellegirl.ru, www.starhit.ru и интернет-портал для женщин www.WDAY.RU. В 2012 году «HSM/ИМГ» продолжал наращивать свое присутствие в Интернете и приобрел три интернет-портала: NN.ru в Нижнем Новгороде, Prm.ru в Перми и Samara24.ru в Самаре, а также запустил собственный проект Sochi-Express.ru в Сочи. Все названные ресурсы объединены в единую сеть — Regional Network Hearst Shkulev Digital, совокупная месячная аудитория которой, по собственным данным компании, составляет 12,2 млн посетителей, а ежедневная – 1,15 млн. Суммы сделок не раскрываются, но, по словам Виктора Шкулёва, «HSM/ИМГ» инвестировал в создание и развитие этой сети «десятки миллионов долларов».

Вместе с тем показатели «ИнтерМедиаГруп» за 2012 год, похоже, оказались не самые лучшие. Произошло некоторое снижение аудитории и рекламных показателей «Антенны-Телесемь», что, возможно, и стало причиной ухода с поста главного редактора этого издания

Александра Монахова, возглавлявшего его 11 лет. 1 января 2013 года его сменила Елена Красникова, 27 февраля 2013 года в должность финансового директора «HSM/ИМГ» вступила Галина Пятахина, а на следующий день компанию покинул Жан-Эммануэль де Витт, 10 лет занимавший пост первого вице-президента по странам СНГ и издателя. По данным газеты «РБК Daily», его кандидатура рассматривается на должность президента ИД «Sanoma Independent Media».

Вообще меры по смене стратегий развития и оптимизации бизнеса печатных СМИ привели в 2012 году к целому ряду других знаковых кадровых перестановок в ведущих издательских домах страны. В течение года сменилось руководство ИД «Коммерсантъ», «Conde Nast Россия» и «Sanoma Independent Media». Их возглавили соответственно Павел Филенков, Анита Гиговская, а в «SIM» пока руководит дуумвират в составе Татьяны Шишковой и Татьяны Шалыгиной. Президентом «ПрофМедиа» вместо Рафаэля Акопова стал Владимир Рябоконь, а президентом и председателем совета директоров «РБК» – Дерк Сауэр. 28 января 2013 года Анастасия Дербенцева вступила в должность издателя ИД «Бурда», но до этого сменилось пять главных редакторов журналов этого издательского дома. В сентябре 2012 года уволился главный редактор газеты «The Moscow News» Тим Валл, а генеральным директором журнала «Русский пионер» был назначен Алексей Боков. И это далеко не полный перечень.

Самой интегрированной российской мультимедийной компанией является Издательский дом «Комсомольская правда», в активе которого 8 печатных изданий, 3 интернет-сайта, радиостанция, телеканал. Институт исследований быстроразвивающихся рынков и компаний «Ernst&Young» поставил ИД «КП» на 1-е место среди самых динамично развивающихся компаний страны. Недельная мультимедийная аудитория всех проектов этого издательского дома составляет 27,4 млн человек.

Газета «Комсомольская правда» распространяется во всех 83 регионах России, 12 странах СНГ и более чем в 40 странах мира. Ежедневная аудитория только печатных проектов, выходящих под брендом «КП» – ежедневный и еженедельный выпуски «Комсомольской правды», «КП за рубежом» и дайджест лучших материалов для авиапассажиров – составляет 14,4 млн человек. По данным исследовательской компании «Ex Libris», «Комсомолка» лидирует в рейтинге популярности среди российских массовых газет, а также входит в пятерку самых цитируемых печатных изданий в зарубежных СМИ (данные Национальной службы мониторинга). По собственным данным, на печатные проекты ИД «КП» в 2012 году пришлось 43% объема рекламного рынка в секторе GI (информационные и общественно-политические газеты), но многие эксперты с этим утверждением не согласны.

Сайт KP.RU входит в тройку крупнейших информационных сайтов в России, а также занимает 8-е место в десятке крупнейших интернет-СМИ Европы (по данным «comScore»). Его ежемесячная посещаемость в 2012 году достигла 16 млн человек. Радио «Комсомольская правда», запущенное 3 года назад, сегодня вещает в 15 регионах страны и активно расширяет географию своего присутствия, а телевидение «КП», запущенное в 2011 году, уже имеет ежедневную аудиторию 547 тыс. человек.

Все проекты ИД «Комсомольская правда» имеют мобильные версии и приложения, которые ежемесячно собирают 28,2 млн просмотров. И это практически единственный медиахолдинг страны, располагающий всем спектром мультимедийных инструментов. ИД «КП» также является автором идеи и активным издателем многомиллионных книжных и аудиокolleкций, реализуемых вместе с выпусками «Комсомолки». К настоящему времени вышли или выпускаются книжные коллекции «Великие писатели», «Великие композиторы», «Великие художники», «Великие поэты», «Великие исполнители», «Сказки народов мира», «Кухни народов мира», «Музеи мира» и др. Все эти форматы постоянно развиваются и обычно лидируют в своих нишах, задавая направление и тон конкурирующим издательским домам, подхватившим идею выпуска коллекций.

Несмотря на достигнутые успехи, ИД «КП» тоже вынужден менять стратегию развития своих медийных ресурсов. Например, в 2012 году было решено усилить подразделения, занимающиеся продвижением, а в середине года в компании произошли значительные кадровые перестановки: В.А. Гемст занял пост заместителя генерального директора по рекламе и продвижению всех изданий «КП», а также стал издателем журнала «Телепрограмма». Его заместителями стали А.Б. Палух (в должности директора службы рекламы) и А.Н. Капитанова (в должности директора по продвижению). Представляется, что и в 2013 году ИД «КП» не удастся избежать ряда кардинальных мер по оптимизации бизнеса, особенно в части сокращения периодичности выхода региональных ежедневных газет и проведения более жёсткой кадровой политики.

Несколько иным образом строится бизнес-модель ИД «Московский комсомолец». Она тоже отличается высокой интеграцией активов, состоящих из ежедневной газеты «Московский комсомолец», еженедельников «МК-Бульвар», «МК+ТВ», «Российской охотничьей газеты», журналов [«Атмосфера»](#), [«Охота и рыбалка XXI век»](#), [«Атмосфера красоты»](#). Особое внимание в 2012 году «МК» уделял дальнейшему развитию своих печатных и интернет-проектов.

Так, 9 февраля в обновленном формате с новой обложкой, новым логотипом, новой версткой вышел в свет номер «МК-Бульвар», каждый элемент графического оформления которого теперь визуализирует идею ТВ-гайда. С апреля стал выходить в новой вёрстке проект «МК. Российский региональный еженедельник», а список городов его присутствия дополнили Иркутск и Ульяновск. Сегодня этот проект включает 53 газеты, выходящие в 64 регионах России разовым тиражом свыше полутора миллионов экземпляров. На этом, однако, работа с региональными партнерами и аудиториями не заканчивается: проводятся обучающие семинары для издателей и партнёров, страницы региональных изданий размещаются на общем информационном портале [mk.ru](#) и т.д.

В 2012 году ИД «МК» поставил на поток производство нового продукта для читателя и рекламодателя: спецвыпуски газеты, содержащие анонс статей будущего номера, бесплатно распространяемые в местах массового скопления людей. Всё это позволило увеличить суммарную аудиторию 3 газет холдинга на 27%, или на 852,5 тыс. человек.

На зарубежных рынках «МК» работает свыше пятнадцати лет и сегодня представлен в 23 странах 4 континентов тиражом более чем в 350 000 экземпляров. Как и ранее, ИД «МК» продолжает активно выпускать новые книжные коллекции: «Любимые мультфильмы» (совместно с «Дисней», «Эгмонт», «Активижен»), «Великие кинороманы» (совместно с РМГ Пресс), «Золотой детектив» (совместно с ИД «Гелиос») и другие.

Одновременно ИД «Московский комсомолец» большое внимание уделяет развитию своей розничной сети распространения изданий. Аудитория сайта [mk.ru](#) за 2012 год выросла на 30%, в том числе за счет развития ресурсов в регионах, где число его поддоменов достигло более 50 наименований. В январе 2012 года был запущен сайт для женской аудитории [WomanHit.ru](#). Таким образом, портфель интернет-проектов «МК» теперь состоит из четырех ресурсов: [mk.ru](#), «Охотники.ру», «АвтоВзгляд» и [WomanHit.ru](#). По данным [Liveinternet.ru](#), за декабрь их суммарная ежемесячная аудитория составила более 5 млн человек. Кроме того, в феврале 2012 года к существующим приложениям «МК» для смартфонов iPhone и Android было выпущено приложение для iPad.

Ещё одним признанным высокоинтегрированным лидером российского рынка прессы является ИД «Аргументы и факты». Он выпускает более 70 печатных изданий, имеет 65 региональных редакций в России и 17 за рубежом, собственную розничную сеть распространения, рекламное агентство «АиФ-Контакт» и книжное издательство «АиФ-Принт». ИД «АиФ» – один из ключевых игроков на рекламном рынке печатных СМИ. В его изданиях рекламируются практически все международные FMCG бренды. Наряду с «КП-Толстушкой» еженедельник «АиФ», который с апреля 2012 года выходит в обновлённом дизайне, лидирует в категории общественно-политических еженедельников по тиражу и аудитории. Его сертифицированный тираж,

по версии российской ABC, составляет 2,6 млн экземпляров, а аудитория 16+ одного номера – свыше 7,1 млн человек (данные TNS Россия). Популярен «АиФ» и за рубежом. Газета распространяется по подписке и в розницу в странах СНГ, Балтии, Западной Европы, США, Канаде, Австралии, Израиле, а Aif.ru – заметный ресурс на рынке электронных СМИ, месячная посещаемость которого, по данным счетчика Liveinternet, составляет более 4,5 млн пользователей. В августе 2012 года ИД «Аргументы и факты» выкупил 50% SVP-компании «АиФ-Медиа Пресса-Финанс», финансирующей его проекты, а осенью запустил новый проект «АиФ. ТВ Гид». Феномен «АиФ» заключается в том, что он сохраняет миллионные тиражи, не превращаясь в бульварное издание.

Повышение интереса компании к интернет-проектам было закреплено приглашением в апреле 2012 года Натальи Лосевой, журналиста, медиаменеджера и эксперта в области новых интерактивных медиа, на должность первого заместителя генерального директора ЗАО «Аргументы и факты» по развитию цифрового направления и новым медиа. Комментируя своё назначение, Наталья Лосева сформулировала задачи компании в новой медийной среде: «Нам предстоит омолодить существующую аудиторию, сегментировать её географически и по интересам, конвертировать «бумажных» читателей в пользователей мультимедийных продуктов издательского дома, нарастить присутствие в социальных сетях и на мобильных платформах, чтобы дополнить лидерство газеты в сегменте печатных СМИ лидирующими позициями в сегменте новых медиа».

В 2012 году группа «Медиа 3», владелец «АиФ», продолжала реализацию стратегии развития экономически эффективных активов и освобождения от неприбыльных бизнесов. В декабре она продала не приносящую больших доходов компанию «Экстра-Балт», выпускающую одноимённую газету в Санкт-Петербурге. Однако главное внимание было уделено редизайну и развитию рекламных газет «Экстра М» и «Центр Plus». Первая из них стала бесплатным телегидом, пополнилась номером по понедельникам и перенесла распространение в торговые сети, а вторая была интегрирована с интернет-версией, стала полностью цветной, но ограничила ареал распространения востоком и западом столицы, обеспечивая там поквартирный охват населения 3-миллионным тиражом.

В 2012 году определилось ещё одно стратегическое направление в деятельности «Медиа 3». Купив компанию «Деловой Мир Онлайн» («Dmirl.ru: Объявления по делу»), она стала крупным интернет-игроком. «Для нас «Медиа 3» – стратегический инвестор, – заявил Сергей Осипов, директор «Делового Мира Онлайн». – Мы видим массу возможностей, связывая нишевые сервисы объявлений с тематическими проектами «Аргументов и фактов». Вместе с Aif.ru и долей в видеопортале Tvigle.ru, «Медиа 3» контролирует в настоящее время 15-миллионную месячную аудиторию, или 1 млн посетителей Интернета в сутки.

В свою очередь ГК «Деловой мир» тоже остаётся одним из крупнейших игроков на рынке печатных СМИ и их распространения, где она владеет немалыми активами – издательством «Деловой мир», специализирующимся на выпуске рекламно-информационных журналов, крупной московской сетью оптово-розничного распространения прессы «ДМ-Distribution», логистическим центром «Формула ДМ» и одним из крупнейших российских типографских комплексов – ООО «Первый Полиграфический комбинат». Принадлежащий группе журнал «Красота & здоровье» из рекламного издания превратился в полноценный женский «глянец», но в целом развитие ГК «Деловой мир» в 2012 году особыми новациями отмечено не было. Как справедливо описывает эту медийную тенденцию стартап-менеджер и блоггер Антон Носик в Gazete.ru, группа «пытается законсервироваться в том виде, в каком их читатели помнят и любят». Что объяснимо, так как в настоящее время ГК «Деловой мир» находится в стадии продажи.

Весомый вклад в процесс концентрации медийных активов в 2012 году внёс медийный холдинг «РБК», принадлежащий группе ОНЭКСИМ Михаила Прохорова. По данным деловой прессы, в июне 2012 года входящая в него Группа компаний «Hosting Community», лидер российского рынка хостинга и регистрации доменных имен, закрыла сделку о покупке 100% доли

крупнейшего в России регистратора доменных имен и хостинг-провайдера RU-CENTER (ЗАО «РСИЦ») за 920 млн рублей. В результате сделки «Hosting Community» добилась исключительного доминирования на рынке, где ее доля в сегменте хостинга выросла до 30–35%, а в сегменте регистрации – до 55–60%. За счет синергетического эффекта между своими активами в течение ближайших 2 лет менеджмент «Hosting Community» рассчитывает существенно увеличить рентабельность бизнеса. В частности, планирует создать единую маркетинговую, юридическую, PR- и HR-службы, оптимизировать количество производственных офисов.

Параллельно «РБК» развернул кампанию по оптимизации расходов и повышению эффективности работы структур, входящих в холдинг. На сегодняшний день компания имеет большой набор различных активов. Помимо медийных – телеканала, газеты, журнала и интернет-порталов – у неё есть активы в развлекательном сегменте и телекоммуникационном бизнесе. Топ-менеджмент «РБК» уже не раз заявлял, что холдинг готов избавиться от непрофильных активов, а 6 декабря 2012 года в газете «Коммерсантъ» даже появилась информация о том, что руководство «РБК» собирается закрыть печатную версию газеты «РБК Daily», чтобы бросить освободившиеся финансы на развитие онлайн-проектов и РБК-ТВ. Якобы на этом настаивают новый президент «РБК» Дерк Сауэр – основатель ИД «Independent Media» и газеты «Ведомости», а также пришедшая вместе с ним в эту компанию Елена Мясникова. Тогда же стало известно о желании Михаила Прохорова приобрести газету «Ведомости». Правда, несколько дней спустя главный редактор «РБК Daily» Петр Кирьян опроверг эту информацию. Но как бы там ни было, журналисты «РБК Daily» уже почувствовали на себе результаты деятельности нового руководства – в редакции, по отзывам сотрудников, ужесточились требования к качеству материалов, а зарплаты журналистов привязали к количеству статей.

Перемены принесли свои плоды. Согласно данным TNS Россия, в период с мая 2010 года по апрель 2012 года индекс AIR «РБК Daily» (аудитория одного номера) снижался, но в марте–июле 2012 года газета вернула себе прежние позиции. Ныне AIR издания в Москве составляет 85,7 тыс. человек, а в Санкт-Петербурге — 10,5 тыс. Газета организует множество деловых семинаров и конференций. Кроме «РБК Daily», холдинг также владеет деловым телеканалом, порталом новостей и деловой информации www.rbc.ru, QIP – одним из крупнейших в мире интернет-мессенджеров, www.qip.ru – динамично развивающимся развлекательным порталом, деловым журналам «РБК», ИД «Салон Пресс», издающим журналы «Salon Interior», «Идеи вашего дома» и «Квартирный ответ».

ИД «Коммерсантъ» принадлежат газеты [«Коммерсантъ»](#), журналы «Коммерсантъ [Деньги](#)», «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ [Автопилот](#)», «Коммерсантъ каталог», «Огонёк», «Секрет фирмы», «Коммерсантъ в регионах», [«Коммерсантъ-Украина» \(Киев\)](#), радиостанция [«Коммерсантъ FM»](#), веб-портал [«Коммерсантъ Картоотека»](#), сайт kommersant.ru и Gazeta.ru. В ЮФО интересы холдинга представляет ИД «Коммерсантъ» Юг России с филиалами в Краснодаре и Сочи. Всего в изданиях и технических службах холдинга занято более 800 сотрудников, а аудитория печатных изданий «Ъ» превышает 1 млн человек. Школа «Коммерсанта» в России победила не только в том смысле, что многие современные газеты переняли его стиль, управленческие и технологические ноу-хау, но и потому, что немало популярных СМИ сегодня возглавляют выходцы из «Коммерсанта».

Однако развернувшийся в России процесс реформирования медийного пространства под воздействием интернет-проектов захватил и ИД «Коммерсантъ». Новый глава совета директоров холдинга Иван Таврин заявил о необходимости «дальнейшего повышения бизнес-эффективности при сохранении всех завоёванных холдингом позиций и бережном отношении к традициям издательского дома». В итоге новостной телеканал «Коммерсантъ ТВ», запущенный в октябре 2011 года, в июне 2012 года был закрыт. Телеканал позиционировался как источник актуальных новостей и оперативных комментариев, причём формат был избран принципиально новый – на экране нет ведущего, вся информация подаётся

в виде фотографий, иллюстраций и меняющегося текста, разбитого по темам. «Коммерсантъ ТВ» – второй проект, подвергшийся процедуре оптимизации. До этого было объявлено о закрытии по коммерческим причинам русскоязычной версии журнала «Citizen K».

На протяжении более 20 лет на рынке информационно-справочных изданий Москвы и Московской области доминирует мультимедийный холдинг «Пронто-Москва», а вся его издательская сеть охватывает более 100 городов от Калининграда до Владивостока. Наиболее известными проектами «Пронто-Москва» являются газета бесплатных объявлений «Из рук в руки», порталы ig.ru и job.ru – лидеры по объёму частных объявлений в Интернете и по трудоустройству соответственно. Всего же медиахолдинг реализует около 250 проектов. Недельный тираж группы изданий «Пронто-Москва» составляет более 2 миллионов экземпляров, а недельная аудитория – 4,8 млн человек.

На российском рынке «Пронто-Москва» работает с 14 января 1992 года, но с января 2007 года входит в ИД «Импресс Медиа», принадлежащий голландской компании «Trader Media East». 67,3% самой «ТМЕ» принадлежит «Hurriyet», газетному подразделению турецкого медиахолдинга «Dogan Yayin». Капитализация «ТМЕ» на LSE составляет порядка \$220 млн. Большая часть выручки российского бизнеса «ТМЕ» в размере \$108-110 млн ежегодно приходится на регионы, где она выросла до \$57–59 млн, тогда как в Москве теперь сокращается.

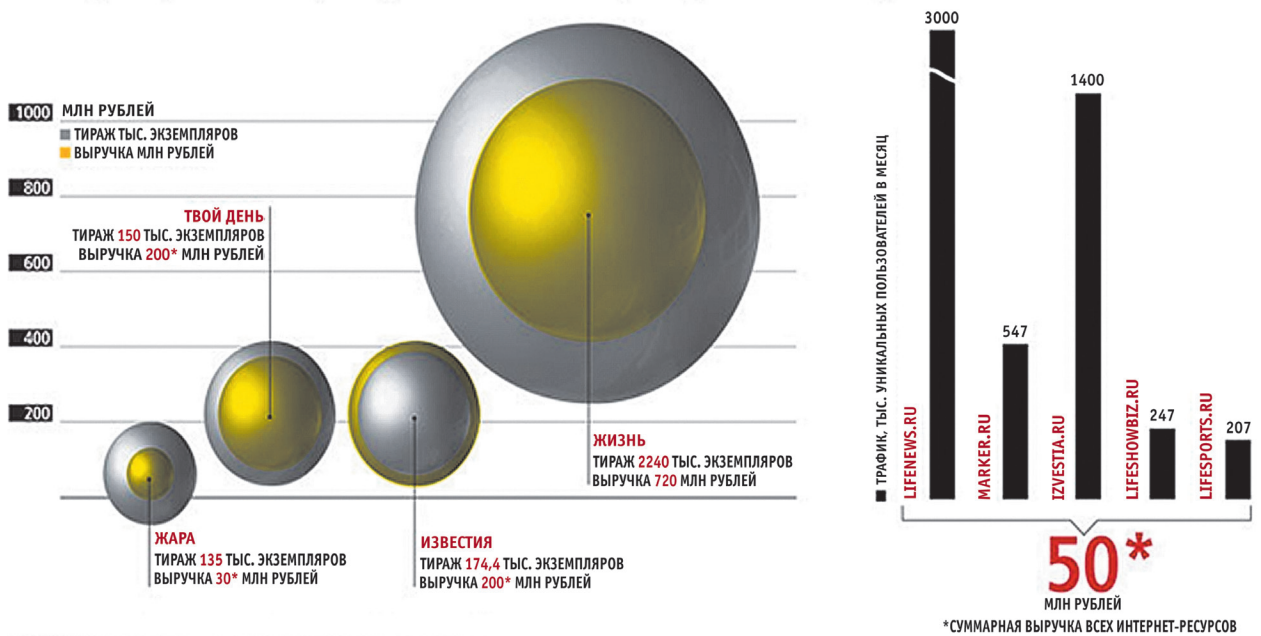
«Пронто-Москва» в полной мере ощутил изменения, происходящие на рынке печатной прессы России и был вынужден вслед за другими крупными компаниями начать процесс оптимизации бизнеса. В конце 2011 года холдинг закрыл типографии в Москве и Самаре, активы которых ныне выставлены на продажу, но их оборудование стоимостью \$4,2 млн пришлось уценить.

Одной из самых молодых мультимедийных компаний на рынке прессы России является ООО «АЙНЬЮС» (ИД «Ньюс медиа-Рус») созданное в 2001 году на базе ООО «ИД Жизнь». В 2006 году 49% его акций за \$40 млн приобрёл UFG – инвестиционный фонд Бориса Фёдорова, но он вышел из медийного бизнеса накануне кризиса 2008 года. Создатель «Ньюс медиа-Рус» Арам Габрелянов тогда оценивал пакет акций всей компании в \$100 млн. Дальнейшая судьба этого актива неизвестна. Сообщалось только, что сам Арам Габрелянов контролирует 51% акций ИД «Ньюс медиа-Рус» и с 2011 года как заместитель генерального директора ЗАО «Национальная медиа группа» (известного в том числе своими новостными интернет-проектами) управляет газетой «Известия».

Издателем «Жизни» и «Известий» в настоящее время действительно является ООО «АЙНЬЮС». Арам Габрелянов не скрывает, что нацелился на одну из старейших газет России с того момента, как получил нового инвестора, и хотел бы сделать из «Известий» конкурента «Ведомостям» и «Коммерсанту». Для реализации этого плана пришлось пойти на реорганизацию издания: «Известия» покинули более половины сотрудников, был перезапущен сайт и изменён формат газеты, а сама редакция оставила историческое здание на Пушкинской площади в Москве. 2012 год ознаменовался созданием единой объединённой редакции холдинга.

По данным TNS Gallup Media, ежедневная аудитория «Известий» в Москве в настоящее время составляет 89 400 человек, «Ведомостей» — 63 000, «Коммерсанта» — 98 800. Но в целом реорганизация особых успехов газете не принесла: по данным предварительного отчета об аудитории периодических изданий компании TNS Russia, опубликованным 28 февраля 2012 года, за полгода – с сентября 2012 по февраль 2013 года – «Известия» потеряли 10% ежедневной аудитории. На фоне традиционного для этого времени роста аудитории у различных ежедневных печатных изданий (от 8% до 20%, данные TNS Russia) – это тревожный результат. Кроме «Известий», «Ньюс медиа-Рус» издаёт таблоид «Твой день», еженедельник «Жизнь», журнал «Жара», поддерживает информационный портал [Life news.ru](http://Life.news.ru), тематические порталы [Life sport](http://Life.sport) и [Life showbis](http://Life.showbis), выпускает деловую онлайн-газету «Маркер».

ИД «Ньюс медиа-Рус» в разрезе



Оценка «Forbes», основанная на данных «Ньюс медиа», TNS, Liveinternet.ru

Работа таблоидной машины «Ньюс медиа-Рус» заслуживает отдельного внимания. Холдинг успешно реализовал модель, когда одно и то же содержание доставляется читателю несколько раз, но в разной упаковке. Скандалы и сенсации сначала поступают на Lifenews.ru, затем в ежедневную газету «Твой день», а далее с изменениями и дополнениями публикуются в еженедельной «Жизни». Примерно такой же конвейер налажен в «Известиях»: редакция добывает новости, пишет заметки и берёт интервью для сайта Izvestia.ru, а под вечер на его основе отдельная команда редакторов создает печатную версию газеты. Мотором этой машины является широкая сеть информаторов, включая новых людей и экспертов в самых различных органах исполнительной и законодательной власти Российской Федерации, на оплату которой, как утверждают конкуренты, издатель не скупится. И судя по материалам тех же «Известий», это похоже на правду.

Официально ИД «Ньюс медиа-Рус» отчётность не публикует, однако, по данным «Forbes», прогноз компании по выручке на 2012 год составлял 1,4 млрд рублей. Около 60% выручки (720 млн рублей) зарабатывает газета «Жизнь». На «Известия» и «Твой день» приходится 15–20% дохода компании, а на порталы Lifenews.ru, Marker.ru и Izvestia.ru, где варятся главные информационные блюда «Ньюс медиа-Рус», 4–5% выручки, или около 50 млн рублей. В общем, несмотря на утверждение Арама Габрелянова о том, что 30% его доходов дает Интернет, финансовая модель «Ньюс медиа» остается вполне традиционной – этот издательский дом живёт за счёт бумажных СМИ. Продажа тиража приносит компании под 90% выручки, а реклама — только 8%, что вполне естественно для таблоидов.

Одновременно среди издательских домов России, преимущественно журнальных, в 2012 году сложилась группа компаний, чья деятельность не была отмечена сменой стратегий работы на рынке. Они «аккуратно пытались сохранить некую традицию изданий, имидж и репутацию», — как охарактеризовал такой подход А.Носик. Это, прежде всего, издательские дома «Бурда» и «Bauer Media», являющиеся 100% дочками германских холдингов «Hubert Burda Media» и «Heinrich Bauer Verlagsgrupp» соответственно. Они специализируются на выпуске и продаже недорогих женских журналов. ИД «Бурда» появился в 1995 году, но вырос он из журнала «Burda Moden» — первого западного издания на русском языке в нашей стране, появившегося в 1987 году. Сегодня эта компания выпускает 59 журналов, 78 специальных выпусков к ним и лидирует на рынке журнальной периодики страны по продажам и охвату аудитории.

Кроме того, в неё входят рекламное агентство BWA («Burda WerbeAgentur») и ЗАО «Сейлс» – распространитель печати.

ИД «Bauer Media» (ранее «Bauer Russia») считается одним из самых крупных издательств России по совокупному тиражу изданий и их предложению рынку. В настоящее время он выпускает 34 периодических печатных издания совокупным ежемесячным тиражом более 20 миллионов экземпляров. Дистрибьюторская компания «ТДС», входящая в его структуру, в сотрудничестве с более чем 300 контрагентами обеспечивает присутствие изданий «Bauer Media» во всех регионах России и ближнего зарубежья. Оба этих издательских дома ориентируются преимущественно на выпуск и продажу печатных продуктов, уделяя незначительное внимание развитию их электронных версий. И пока такая стратегия себя оправдывает.

Стабильно входит в десятку ведущих журнальных издателей страны по объёму аудитории и продаваемым тиражам также ЗАО «Издательство «Семь дней», созданное в 1995 году и входящее ныне в структуру «Газпром Медиа». В 2012 году оно также в основном реализовывало свою традиционную стратегию. Продукция «Издательства «Семь дней» более всего представлена в Москве и ЦФО. В настоящее время оно выпускает еженедельный общественно-политический журнал «Итоги», еженедельник «Семь дней ТВ-Программа», ежемесячные журналы «Караван историй» и «Коллекция Караван историй». Все эти издания пользуются стабильным спросом. Успешно развивались в 2012 году и интернет-проекты этого издательского дома: 7дней.ru; Nomobile.ru – гляцевый сайт о гаджетах. А приложения печатных версий журналов «Караван историй» и «Коллекция Караван историй» на базе iPad за 2012 год были установлены более чем на 80,0 тысячах и 30,0 тысячах устройств соответственно.

Из средних по величине издательских домов в ту же группу входит ИД «Собеседник», ведущий свою историю с 1984 года, когда родилась первая отечественная цветная газета с таким же названием. В 2000 году у «Собеседника» появился первый сайт, но вышел он на окупаемость только в 2012 году. Последние восемь лет этому издательскому дому удается сохранять и увеличивать общий подписной тираж своих газет и журналов. В первом полугодии 2012 года он вырос на 4%, во втором — на 1%, что стало следствием обновления контента, дизайна и полиграфических характеристик изданий «Собеседника», профессионального проведения подписных кампаний. В ситуации некоторого падения розничных продаж своих изданий ИД «Собеседник» в 2012 году встал на путь кардинального изменения системы работы – сокращалась периодичность изданий, корректировались их контент и цена, на рынок было выведено два новых детских и три досуговых журнала с периодичностью выходов 1 раз в месяц. Сегодня ИД «Собеседник» издает более 20 газет и журналов, в основном еженедельных, охватывающих широкий круг читателей. Это еженедельная газета [«Собеседник»](#), журналы [«Между нами, женщинами»](#), [«Только звёзды»](#), выпуски «Библиотеки «Собеседника», три детских и серия досуговых кроссвордных изданий. Такой подход к работе помогает сохранять ежемесячный тираж печатной продукции издательского дома на уровне 5,9 млн экз.

Значимую роль на общенациональном рынке прессы играют издательские дома «Metro International», «РДВ-Медиа», «СК Пресс», «Axel Springer Russia», «За рулем», «Проф-медиа», «Forward Media Group» и другие, многие из которых входят в сильные мультимедийные холдинги. В целом же 2012 год показал, что на этом рынке активно идёт процесс дальнейшего структурирования. Лидирующие компании федерального уровня реорганизуют издания, продолжают разрабатывать стратегии оптимизации расходов и повышения эффективности работы входящих в них структур, избавляются от малоприбыльных бизнесов и развивают экономически эффективные проекты, связанные с основными брендами. В данной ситуации происходит переформатирование рынка за счёт объединения традиционных форматов с интернет-проектами, причём первым лицом в издательской компании постепенно становится не главный редактор, а генеральный директор или даже финансовый менеджер.

Региональные компании

Особую роль на региональных рынках прессы России играет ИД «Провинция», созданный Борисом Гиллером в 1994 году. Его стратегия изначально строилась на производстве качественных еженедельных газет для семейного чтения в региональных центрах. Все издания имеют определённую сетевую основу, но в целом представляют самостоятельные газеты, как правило, хорошо востребованные местным населением – в 14 региональных центрах еженедельники «Провинции» лидируют по тиражам и размеру аудитории. Всего в портфеле «Провинции» сегодня насчитывается 27 таких изданий (9 из них выходят в ЦФО) общим разовым тиражом более 550 тыс. экземпляров, которые регулярно читают 1,5 млн человек (данные Национальной тиражной службы). Как декларирует ИД «Провинция», редакционная политика изданий базируется на «глубокой локализации, привязке к местным новостям, сохранении независимой позиции и готовности освещать любую конфликтную ситуацию с различных точек зрения».

За годы работы компания создала диверсифицированный медийный бизнес. Она владеет типографиями в Ярославле, Орле, Оренбурге, Краснодаре, Кемерово и Москве, интернет-порталами во всех городах своего присутствия, общедоверальными онлайн-ресурсами www.province.ru (официальный сайт), www.sem40.ru (центральный еврейский ресурс), www.krasa.ru («Краса России» – интерактивный конкурс красоты), www.skazka.com.ru (портал детских сказок).

Однако ситуация на газетном рынке потребовала от ИД «Провинция» пересмотра концепции деятельности в регионах. В апреле 2012 года был уволен главный редактор ИД Сергей Мостовщиков, а назначенный на его место Олег Никанов в интервью деловой газете «Маркер» озвучил новое видение проекта. По его словам, ИД «Провинция» отказывается от попыток «создать по сути федеральную газету, расклонированную в регионах под местными вывесками, так как местная газета должна создаваться в своём регионе». Но единый внешний облик газет «Провинции» сохранится, поскольку их макет будет разрабатываться в центральном офисе компании. Меняется и концепция развития в Интернете: акцент делается на взаимном продвижении ресурсов – «сайт будет поддерживать газету, больше интересную массовому читателю, а газета – сайт».

В какой-то мере схожую стратегию развития пытался взять на вооружение и ИД «Слобода» (вырос из одноимённой тульской газеты). В настоящее время он выпускает городскую семейную газету «Слобода» в Туле тиражом 80 тыс. экз., гляцевый журнал «Модный город» и поддерживает городской портал MySLO.ru. С 2007 года ИД «Слобода» входит в европейский холдинг «WAZ Mediengruppe» и в 2008-2012 годах выпускал газеты под торговой маркой «Родной город» в Волгограде, Саратове, Ярославле и Рязани, где они (кроме Волгограда) жёстко конкурировали с газетами ИД «Провинция». Вообще-то «WAZ Mediengruppe» пришёл в «Слободу» с планами издавать газеты под этим брендом в 32 регионах России, ежегодно открывая пять изданий в различных субъектах Российской Федерации. Но экономическая ситуация в Европе заставила «WAZ Mediengruppe» избавиться в 2012 году от большинства своих российских активов, выйти из проекта «Родной город», сохранив за собой лишь газету «Слобода». Правда, есть сведения, что и она будет продана, хотя обогнать «Слободу» по рекламным сборам не смогла ни одна из газет издательства. Рыночная цена бренда этого медиаактива, по мнению экспертов, может составлять \$1,5–2,5 млн.

В каждом регионе России сегодня работают собственные издательские дома, в массе своей не зависящие от сетевых изданий. Преимущественно они были выстроены на базе успешных региональных газет, а сегодня превратились в многопрофильный бизнес. Но немало и таких, которые были созданы при участии федеральных и межрегиональных издательских компаний. В Калининграде, например, не первый год успешно работает медиагруппа «Западная пресса», созданная с участием федеральных издателей. В неё входят 10 газет и более 10 журналов общим месячным тиражом 1,898 млн экземпляров, ряд из которых являются собственными проектами «Западной прессы», а другие издаются на условиях франчайзинга. В том числе: ведущее местное издание «Страна Калининград неделя за неделей», ежедневная и еженедельная

газеты «Комсомольская правда – Калининград», приложения «Отдохни!», «Здоровье», «ТВ-программа в Калининграде», «Калининградская антенна», «Аргументы и факты – Калининград» с приложениями, «Московский комсомолец в Калининграде». Одновременно «Западная пресса» активно развивает электронные СМИ: информационный портал www.klops.ru; интернет-телевидение www.klops.tv; деловое радио www.klops.ru/bfm. Компания также владеет розничной сетью по распространению периодики, логистическим центром, службой доставки печатной продукции, агентством по размещению наружной рекламы, издательско-полиграфическим комплексом и ИД «Русский глянец», издаёт и распространяет журналы «Западной прессы» в 16 регионах России.

Основным региональным игроком на воронежском рынке печатных СМИ является ИД «Свободная пресса», выпускающий городской еженедельник «Моё» – главное успешное издание, межрегиональный еженедельник «Житьё-бытьё» (выходит в Воронежской, Белгородской, Курской и Тамбовской областях), женский гляцевый журнал «Леди» и газету «Моя прекрасная леди». Кроме того, «Свободная пресса» издаёт сетевую газету «Ва-банкъ Воронеж» и развлекательное издание «Моё–Сканворды», владеет агентством наружной рекламы, видеостудией, службой доставки рекламной продукции. С 2007 года ИД развивает воронежский информационно-сервисный портал moe-online.ru, а также отдельные порталы в Белгороде, Курске, Липецке и Тамбове. То есть имеет вполне достойный набор инструментов для ведения издательского и сопутствующих ему бизнесов.

ИД «Newmen», основанный в марте 1999 года, представляет собой крупнейший медиахолдинг Южного федерального округа. На сегодняшний день в его портфеле насчитывается более 20 проектов, среди которых не только собственные издания и сайты, но и корпоративные СМИ, выпускаемые для крупнейших заказчиков Краснодарского края. Рыночная доля ИД «Newmen» на гляцевом рекламном рынке Краснодара составляет 31%, а в сегменте корпоративных СМИ – 93%. Ежемесячный тираж всех его изданий превышает 250 000 экземпляров. ИД «Newmen» также поддерживает и развивает портал krasnodar.rabota.ru по подбору персонала и поиску работы. Однако необходимость оптимизации расходов коснулась и этой компании. В январе 2013 года было объявлено о прекращении выхода журнала «WEEKEND».

Другое крупное медийное предприятие ЮФО – ЗАО «Издательский дом «Крестьянин» также сформировалось на базе независимой одноимённой газеты, созданной в 1991 году в Ростове-на-Дону. Кроме газеты «Крестьянин», ИД выпускает издания: «Копилка советов», «Аптека», «Правила жизни» и журнал «Деловой крестьянин» суммарным еженедельным тиражом 225 тысяч экземпляров. Регионы их распространения – Ростовская область, Краснодарский и Ставропольские края. В Ростовской области газеты ИД «Крестьянин» занимают 20% подписного рынка, что является самым высоким показателем среди местных издательств. Аудитория печатных СМИ ИД «Крестьянин» отличается стабильностью, постоянством предпочтений и доверием к «своим» изданиям. ИД располагает собственной адресной базой активных читателей и потребителей, поэтому предприятия по производству сельскохозяйственной техники, кормов, удобрений, средств защиты животных и растений при продвижении своей продукции отдают предпочтение его изданиям. Стабильность холдингу обеспечивает собственная типография, позволяющая печатать все издания в цвете. 50% доходов ИД «Крестьянин» получает от продажи тиражей, а другую половину – от рекламы.

Вместе с тем, понимая, что медийный рынок России меняется, ИД «Крестьянин» в 2012 году активно развивал новые направления своей деятельности. Был открыт сервис оплаты объявлений в газете «Крестьянин» – абоненты сотового оператора «Билайн» могут размещать объявления в газете при помощи sms, оформить подписку с мобильного телефона. Появилась страница для пользователей Twitter. Видеоматериалы журналистов ИД «Крестьянин» можно посмотреть в личном кабинете на YouTube, а онлайн-дневник «Крестьянина» – на LiveJournal.com.

Из медиахолдингов Поволжья выделяются ООО «Медиа-Самара», «Мозаика» и «Издательство «БИРЖА», возникшие на базе успешных газет и пытающиеся активно отстаивать традиционные стратегии газетно-журнального бизнеса. «Медиа-Самара» объединяет газеты

«Самарские известия», «Самарское обозрение», «Будни», тольяттинскую ежедневную газету «Площадь свободы», еженедельники «Постскриптум» и «Город Н-ск 2000» (г. Новокуйбышевск), телекомпанию «Терра-НТВ» в Самаре и Тольятти, «Русское радио», радио «Динамит FM» и розничную систему распространения печати Роспечать. Таким образом, потенциальной аудиторией средств массовой информации, входящих в холдинг, является практически всё население Самарской области.

В ООО «Мозаика» входят одноимённая ульяновская рекламно-информационная газета (издаётся с января 1995 года), региональный бизнес-журнал «Деловое обозрение», а также сетевые издания «Комсомольская правда в Ульяновске» и «Аргументы и факты в Ульяновске». Газета «Мозаика» охватывает все потребительские категории населения. Помимо рекламы, в ней имеются постоянные некоммерческие рубрики – новости, полезные советы, статьи о здоровье и семье. Газета выходит в Ульяновске по средам, пятницам и субботам, а в четверг её получают в Димитровграде. Собственная курьерская служба «Мозаики» обеспечивает доставку газеты в 8000 фирм и 250 тысяч почтовых ящиков жителей этих двух городов.

На нижегородском рынке прессы знаковым является издательство «БИРЖА» и его основатель Владимир Лапырин, создавший в 1992 году один из первых российских городских еженедельников бизнес-направления – газету «Биржа» или информационно-справочный еженедельник нижегородских предпринимателей, как она теперь называется. В состав этого издательства входят информационно-рекламное агентство «Биржа Плюс» и серия «биржевых» изданий – «Биржа плюс Авто», «Биржа плюс свой Дом», «Биржа плюс Карьера», «Биржа плюс Финансы», «Биржа плюс Торговый ряд», «Интернет-Лоцман» и портал «Биржа Плюс ООО ИРА».

С 1990 года ведёт свою историю ещё один знаковый медийный проект на рынке прессы России – ИД «Северная неделя» (г. Северодвинск), также выросший из одноимённой газеты общего интереса, созданной Вячеславом Белоусовым. В настоящее время ИД «Северная неделя» выпускает 24 газеты самой различной направленности, которые успешно распространяются почти на всей территории России, но, прежде всего, в Северо-Западном федеральном округе. Это газеты: «Всё для вас», «Дачная», «Завалинка», «Травинка», «Корабельная сторона», «Бабы хлопоты» и многие другие. Особенностью «Северной недели» является то, что этот издатель чётко реагирует на запросы читателей и новаторски развивает традиционную бумажную газетную прессу, наиболее востребованную в российской глубинке. В 2012 году холдинг «Северная неделя» выпустил в свет две новые газеты в журнальном варианте – «Пенсионерочка» и «Только автоновинки».

Ниша недорогих изданий массового спроса пока, по-видимому, не заполнена и даёт возможность реализовать разные проекты. Например, успешно работает в большинстве российских регионов ИД «Толока», созданный в 1990 году в Белоруссии. Линейку его изданий составляют недорогие журналы массового спроса «Народный доктор», «Наша кухня», «Цветок» и другие – всего более 30 наименований, не только выходящие миллионными тиражами, но и успешно раскупаемые во всех местах своего присутствия.

В Новосибирске с 1993 года работает РИД «Сибирская пресса», выпускающий восемь популярных печатных изданий. В их числе газеты «СМУК» для руководителей и ведущих специалистов полиграфических предприятий, городская газета общего содержания «Соседи», единственное новосибирское издание для молодёжи «Студенческий город», журналы: «Всё для офиса», «Инновации. Технологии. Решения», «Снабжение и сбыт». «Сибирская пресса» владеет агентством «Марафон», предоставляющим полный спектр услуг в области директ-маркетинга и BTL.

Сильные позиции на своих региональных рынках занимают ИД «Алтапресс» (Барнаул), ЗАО «ЧР-Менеджер» (Челябинск), построенные на базе успешных газет и возглавляемые соответственно Юрием Пургиным и Борисом Киршиным. Первый из них был создан в 1990 году и начал свою деятельность с издания независимой газеты – «Свободный курс». Ныне «Алтапресс» является лидирующей медийной компанией на Алтае. Всего в компании занято более 1000 человек. «Алтапресс» издает двенадцать газет и журналов, имеет радиостанцию (сетевой

партнёр – «Серебряный дождь») и четыре интернет-сайта. Все они лидируют в своих нишах. Компания построила две мощные типографии в Алтайском крае и владеет сетью дистрибуции ЗАО [«Роспечать-Алтай»](#). В течение многих лет «Алтапресс» является независимой площадкой, на которой журналисты Барнаула встречаются с представителями власти, политиками и бизнесменами. Падение тиражей не обошло стороной издания «Алтапресс», однако эта профессиональная и диверсифицированная компания ищет выход в реализации современных стратегий газетного бизнеса. С 2003 года «Алтапресс» вместе с факультетом журналистики Алтайского госуниверситета реализуют уникальный проект «Школа практической журналистики» (ШПЖ). В его рамках в АлтГУ создана кафедра современных медиатехнологий под руководством генерального директора «Алтапресса» Юрия Пургина. «Алтапресс» стал одним из инициаторов создания общероссийской профессиональной организации – Ассоциации независимых региональных издателей (АНРИ).

ЗАО «ЧР-Менеджер» выпускает старейшую ежедневную газету Южного Урала «Челябинский рабочий», бесплатную рекламно-информационную газету «Челяба», газету бесплатных частных объявлений «Тумба», еженедельник для садоводов, огородников и фермеров «Урожайная газета» и газету «Уральское здоровье». Рекламная служба «ЧР-Менеджер» контролирует основной объём газетной рекламы Челябинска, сотрудничает с ведущими рекламными агентствами Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Волгограда, Новосибирска и др. ЗАО «ЧР-Менеджер» располагает собственной типографией «Паритет», где печатаются региональные тиражи крупнейших московских газет и ведущие челябинские издания (1 июня 2012 года типография была закрыта на модернизацию). А его служба доставки «Депеша» осуществляет курьерскую доставку различной печатной продукции.

Завершая краткий обзор наиболее значимых региональных игроков российского рынка прессы, которые в большинстве случаев выстроены схожим образом, нельзя не упомянуть Государственное учреждение Московской области «Издательский дом «Подмосковье», созданный в 2005 году. Сейчас он выпускает пять газет и девять журналов, совокупным разовым тиражом более миллиона экземпляров. В том числе газету «Ежедневные новости. Подмосковье», историко-краеведческий альманах «Подмосковный летописец» и деловой журнал «Подмосковье». В изданиях ИД «Подмосковье» широко представлены политика, экономика, инновации, социальная сфера, образование, культура, спорт, краеведение, молодёжная тематика и другие составляющие жизни Московской области. Кроме МО, его периодика реализуется в Москве, Брянской, Курской, Калужской, Липецкой, Самарской, Смоленской, Тверской и некоторых других областях ЦФО. В последнее время по такому же типу идёт создание медийных региональных холдингов в Екатеринбурге, Волгограде, Воронеже и ряде других мест. Но положение ИД «Подмосковье» достаточно сложное. Конкуренция с ведущими федеральными и московскими изданиями, а также необходимость оптимизации расходов в 2012 году стали причиной нескольких реорганизаций и изменения форматов изданий.

Особую группу региональных медийных компаний формируют крупные издательские дома Екатеринбурга, Челябинска, Новосибирска и Санкт-Петербурга, фактически создавшие общенациональные сети бесплатных рекламных журналов. По охвату территорий и аудитории среди них лидирует сити-гид по развлечениям больших городов «Выбирай» ИГ «Парамон» (Челябинск) с аудиторией более 2 млн человек. Сеть этого журнала охватывает 30 городов России и 2 города Казахстана, а его месячный тираж составляет 1 011 000 экз., что сопоставимо с показателями таких журналов, как «Cosmopolitan» и «За рулем».

Диверсифицированная компания ИГ «Парамон» работает на региональных рынках с 2000 года и является одним из крупнейших издателей СНГ. Её сферы деятельности условно делятся на несколько блоков. Издательский бизнес представлен сетью журналов «Выбирай», каталогом «Интерьер без границ» и деловым журналом «Курс дела. BHYPERLINK», состоящим из 4 специализированных сайтов, порталами [vibirai.ru](#), [goldenvilka.ru](#) и [kursdela.biz](#). Спецпроекты – экстрим-фестивалем BGV-Tour, рядом кинофестивалей, ресторанной премией «Золотая вилка», релакс-фестивалем «Променад без границ», конкурсом детского рисунка

«Хочу стать поваром» и спартакиадой рестораторов. Кроме того, в группу входят рекламно-производственная компания «Paramon Expo», студия рекламы «Paramon Production» и сервис SMS-рассылок SMSbliss.

Ещё одним лидером данного вида издательского бизнеса с управляющими офисами в Екатеринбурге, Москве, с филиалами в 25 городах России является ИД «Абак-Пресс», основанный А. В. Харитоновым в 1992 году. Сегодня это динамично развивающийся холдинг, издающий 10 журналов и информационных справочников, а также поддерживающий их онлайн-версии. В компании работает более 900 сотрудников. Все продукты «Абак-Пресс» – собственные разработки. Группа его глянцевого издания представлена первой в России сетью глянцевых Shopping Guide «Я Покупаю», мужским журналом «Бизнес и Жизнь» и интернет-проектом Lookmart.ru. В группу деловых изданий входят сеть городских журналов «Деловой квартал», а также приложения к ним: «Книга ТОП-листов», «Бизнес-справочник» и портал dkvartal.ru, а в группу изданий BLIZKO – сеть городских каталогов «BLIZKO Ремонт», журнал «Гид по красоте и здоровью BLIZKO» и справочник BLIZKO.RU. Группа промышленных изданий представлена сетью городских бизнес-справочников «Пульс Цен» и порталом pulscen.ru. «Абак-Пресс» также издаёт журнал с телепрограммой «ТелеШоу» и городской еженедельник «Наша газета». Кроме России, продукция ИД представлена в Украине, Белоруссии и Казахстане.

80% продукции региональных издательских домов, создавших крупные сети бесплатных рекламных журналов (79 наименований ежемесячным тиражом более 10 млн экз.), представляют издания на темы строительства, интерьера, автомобилей и здоровья. Это журналы: «Shop&Go» и «Дорогое удовольствие» (ИД «Русская Азия», Новосибирск), «National Business» (ИД «Банзай», Екатеринбург), «Chief Time» (Санкт-Петербург), «Стольник» (ИД «Стольник Медиа Групп», Екатеринбург) и др. После тайм-аута, вызванного кризисом 2008-2009 годов, они вновь начали экспансию в ещё не охваченные региональные центры и другие сравнительно крупные города страны. Так, 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 издаваться мужской журнал «Банзай» из Екатеринбурга. Издательский дом «РД Медиа» (Екатеринбург) запустил в Челябинске шопинг-гид для молодожёнов «Свадьба» и т.д.

Слияния и поглощения (M&A)

2012 год не был отмечен большой активностью медийных компаний в области слияний и поглощений. Из состоявшихся сделок можно отметить увеличение доли шведского концерна «Metro International» в петербургской газете «Metro» с 58,5% до 95%. Самую популярную газету Северной столицы оценили в €14 млн, или в четыре операционных прибыли. Это в два раза ниже оценки аналогичного бизнеса «Metro International» в Канаде, хотя именно петербургское «Metro» является самым рентабельным проектом концерна. Усреднённое количество читателей одного номера «Metro» в этом городе оценивается в 727,6 тыс. человек старше 16 лет (аналогичный показатель «Аргументов и фактов» – 643,8 тыс. человек, данные TNS Russia). Выручка газеты за 2012 год составила более €10 млн (около 420 млн руб., или почти 6% от годовых доходов концерна «Metro International»). Операционная прибыль за январь-октябрь 2012 года достигла €2,339 млн (94,7 млн руб.), а рентабельность – 30%. Для сравнения: рентабельность «Metro» в Швеции равна 14%, в Мексике – 20%, а в Нидерландах – 1%.

«Россия – стратегически важный рынок», – пояснили смысл сделки в «Metro International», на котором концерн присутствует с 2005 года. Летом 2009 года шведская компания за €1 млн купила 58,5% петербургской «Metro». В декабре 2008 года газета «Metro» была запущена и в Москве (с 2003 года в столице издавалась газета «Метро»), где партнёром «Metro International» стала группа ЕСН Григория Березкина (контролирует ИД «Комсомольская правда» и ИД «РЖД-Партнер»). Но в московской газете «Metro» доля шведских владельцев составляет менее 1%,

хотя у них есть опцион стоимостью €4,4 млн на увеличение своей доли в этом издании до 40%. После чего «Metro International» получит право продать группе ECH за €7,8 млн 51% в петербургском проекте, сообщает газета «Коммерсантъ».

В середине 2012 года Marker.ru оповестил о намерении правительства Москвы продать свою долю в газете «Metro», составляющую чуть менее 10%. Причина в том, что Москва в настоящее время заинтересована лишь в тех медийных активах, которыми она может управлять. Средний тираж одного номера московской газеты «Metro» составляет 480 тыс. экземпляров, и она стала лидером на рынке локальной рекламы в московской прессе (данные TNS). Однако данные предварительного отчёта об аудитории периодических изданий компании TNS Russia за период с сентября 2012 по февраль 2013 года показали, что аудитория «Метро» сократилась на 5%. По оценке «Инвесткафе», стоимость московской газеты «Metro» составляет порядка 600 млн рублей, но при сохранении наметившейся тенденции цена издания упадёт.

Полной информации о планах правительства Москвы в отношении будущего своих медийных активов нет. Но, по данным газеты «Коммерсантъ», оно продолжает работу по их объединению в единый медийный холдинг. Город выкупил у структур Василия Кичеджи (ныне вице-губернатор Санкт-Петербурга) 60% радиостанции «Говорит Москва» (остальными 40% владеет департамент имущества столицы), а у Банка Москвы – 100% газеты «Вечерняя Москва». По словам руководителя столичного департамента СМИ и рекламы Владимира Черникова, за 60% ОАО «Концерн «Радио-Центр» (радио «Говорит Москва») столичное правительство заплатило 140 млн рублей, но общая задача состоит не столько в том, чтобы оптимизировать затраты на принадлежащие Москве СМИ, сколько улучшить их качество.

В августе 2011 года появилась объединённая редакция СМИ «Москва медиа». Ныне в этот холдинг входят телеканалы «Москва 24» и «Москва. Доверие», радиостанции «Говорит Москва» и «Moscow FM», сайт m24.ru и информационное агентство «Москва». Судьба телеканала «ТВ Центр» пока не ясна. Сумма сделки по приобретению ИД «Вечерняя Москва» была небольшой и, по данным «Инвесткафе», вряд ли превысила 5 млн рублей, но столица вложила и продолжает вкладывать значительные средства в его развитие. В частности, руководство ИД «ВМ» не скрывает, что в настоящее время город финансирует социальную подписку на пятничный выпуск газеты «Вечерняя Москва» тиражом 1 млн экз., поддержал создание «ньюсрума» редакции и т.д.

Однако вопрос о создании столичного медиахолдинга, включающего все медиаактивы города, по данным газеты «Известия», в настоящее время не рассматривается. Во всяком случае, «Вечернюю Москву», «Тверскую, 13» и «Metro» продолжают делать разные редакции. Причём крупные государственные медийные холдинги уже созданы в некоторых регионах, например в Нижнем Новгороде. Как считает главный редактор ИД «Московский комсомолец» П.Н. Гусев, это тупиковый путь, так как по своей эффективности государственные СМИ всегда проигрывают частным. Вопрос спорный, но печатные СМИ в столице, возможно, решили оставить особняком просто потому, что их инвестиционная привлекательность теперь ниже, чем у телевидения и радио. Таким образом, объединив газеты и электронные СМИ, их владелец может получить обратный эффект, а не инвестиционную синергию, поскольку по отдельности эти активы стоят дороже, считают эксперты. Но саму идею создания медиахолдинга управляющий директор «Инвесткафе» Иван Кабулаев рассматривает как позитивную, поскольку контролировать такую структуру и проверять эффективность расходования бюджетных средств в ней проще.

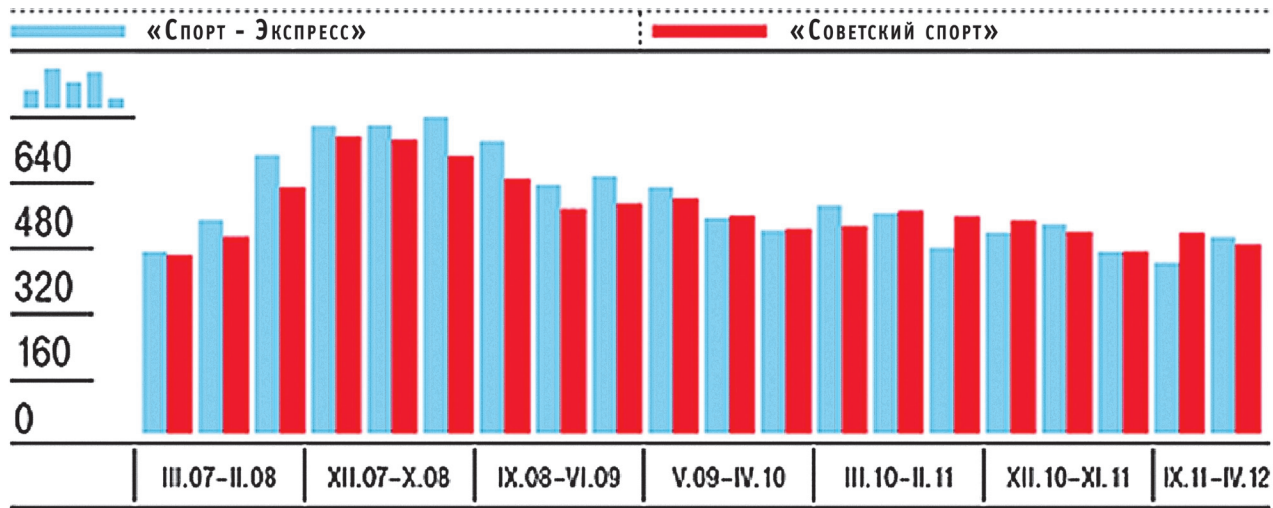
Со ссылкой на квартальный отчёт банка «Глобэкс» Газета.Ру 20 августа 2012 года сообщила, что этот банк сократил свою долю в медиахолдинге «Эксперт» с 18,5% до 11,28%, передав 7,22% акций «ВЭБ Капиталу» в порядке внутрикорпоративного перераспределения активов. Основными владельцами «Эксперта» по-прежнему выступают его основатели – генеральный директор и главный редактор журнала «Эксперт» Валерий Фадеев, шеф-редактор Татьяна Гурова и научный редактор Александр Привалов. Среди других акционеров «Эксперта»

представлены структуры ВЭБа и предпринимателя Олега Дерипаски. Банк «Глобэкс», подконтрольный ВЭБу, с декабря 2009 года владеет 19,79% этого медиахолдинга, самым популярным изданием которого считается деловой журнал «Эксперт». В холдинг также входят журналы «Эксперт Северо-Запад», «Эксперт Урал», «Эксперт Сибирь», «Эксперт Волга», «Эксперт-Казахстан» и «Эксперт-Украина», рейтинговое агентство «Эксперт РА», журнал «Русский репортёр», маркетинговое агентство «Эксперт-Дата», аналитический центр и инновационное бюро «Эксперт».

Ожидаемым для специалистов, но достаточно неожиданным для рынка стало известие о продаже газеты «Спорт-Экспресс», одного из двух самых популярных ежедневных спортивных изданий России. Об этом 27 августа 2012 года сообщила газета «Коммерсантъ». Далее сделка проходила на фоне конфликта топ-менеджмента газеты с журналистами, публикации данных о хронических убытках, задержках зарплаты и катастрофическом падении тиража. ЗАО «Спорт-Экспресс» на тот момент принадлежало 70% акций, ООО «Редакция газеты «Спорт-Экспресс» – 20% и ООО «Общество журналистов «Спорт-Экспресс» – 10%. Контрольный пакет ЗАО находился у одного из его основателей и председателя совета директоров ЗАО Ивана Рубина. По данным СПАРК, последние пять лет газета «Спорт-Экспресс» прибыль не получала. В 2011 году выручка газеты составила 273,4 млн руб., а чистый убыток 107,4 млн руб. против 37,3 млн руб. годом ранее. Участники переговоров о продаже «Спорт-Экспресс» отмечали, что Иван Рубин был готов отдать газету за долги (более \$5 млн) и обязательство ее развивать. Журналистский коллектив стремился сохранить газету и предлагал разнообразные проекты ее продвижения в Интернет, но эти инициативы у И. Рубина поддержки не нашли.

26 октября 2012 года генеральный директор петербургского филиала «Первого канала» Эдуард Райкин заявил «Ведомостям» о завершении сделки по приобретению газеты «Спорт-Экспресс». Бизнесмен считает её сильным брендом, так как спортивные издания сейчас имеют не менее качественную аудиторию, чем общественно-политические. Спортивную прессу читают многие из тех мужчин, которые не смотрят телевизионную рекламу. И эта аудитория недооценена рекламодателями, особенно производителями автомобилей, техники и т.д. Кроме «Спорт-Экспресс», Эдуард Райкин владеет холдингом «Ragrad video», включающим в себя несколько интернет-каналов, журналы, баннерную сеть, платформу для распространения видео, а также он является вторым после «Роснано» акционером завода «Авангард» (производит газовые сенсоры, RFID-метки и др.) с долей в 13%.

Как менялась аудитория спортивных газет (тыс. человек)*



*Усредненное количество читателей каждого номера среди городского населения в возрасте 16 лет и старше

Источник: TNS Russia

Газета «Спорт-Экспресс» была основана в 1991 году. К 2003 году её тираж достиг 650 тыс. экз., и по этому показателю она находилась на третьем месте в стране после «Московского комсомольца» и «Комсомольской правды». По данным TNS Россия, усреднённое количество читателей одного номера газеты в августе 2012 года составляло 508,9 тыс. человек, а полугодовая аудитория – 5,4 млн человек. Газета печатается в 30 и распространяется в 262 городах России. Месячная аудитория портала Sport-express.ru оценивалась в 4 млн человек. Для сравнения: аудитория ее главного конкурента – одного номера газеты «Советский спорт» на тот же период равнялась 489,1 тыс. человек, а месячная аудитория сайта – 2,46 млн.

В конце ноября 2012 года в газете «Известия» появилась информация о предстоящем объединении ОАО ПК «Пушкинская площадь» и ЗАО «Алмаз-Пресс». Для меняющегося рынка полиграфии это естественно, считают специалисты. У этих компаний в настоящее время единые технологическая, диспетчерская и логистическая службы. Стратегию «Алмаз-Пресс» тоже определяет менеджмент «Пушкинской площади», поскольку 100% акций ЗАО «Алмаз-Пресс» принадлежат ВТБ, а ПК «Пушкинская площадь» после санирования Банка Москвы тоже оказался у ВТБ. Таким образом, объединение этих двух полиграфических производств представляется для них лучшим решением.

С другой стороны, медиагруппа «ЖВ!» Михаила Прохорова к началу 2013 года, наоборот, распалась на отдельные проекты. Первыми из неё в 2012 году вышли интернет-газета F5 (ныне не издаётся) и журнал «Русский пионер». После этого в «ЖВ!» пришли к выводу, что оставшиеся в группе журнал «Сноб» и телеканал «ЖВ!» не нуждаются в отдельной управляющей структуре. Медиагруппа «ЖВ!» была основана компанией ОНЭКСИМ в 2008 году.

ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ

Конкуренция между цифровыми и печатными СМИ, которая стараниями экспертов приобрела характер практически культовой войны, в определённой степени мешает трансформации и успешному развитию газетной отрасли. В 2012 году структура газетного рынка России и состав его основных участников фактически остались прежними. Всё указывает на то, что ситуация в газетах мира будет и далее ухудшаться, говорится в докладе «Pew Research Center» (Исследовательский центр Пью), поскольку газеты пока не нашли решения своих проблем в цифровую эпоху. С этим можно согласиться, но лишь с оговоркой, что далеко не все газеты находятся в такой ситуации – издания с известным брендом, качественным дизайном и востребованным аудиторией содержанием по-прежнему чувствуют себя на медийном рынке России вполне уверенно, хотя их жизнь лёгкой назвать нельзя. Вот почему, несмотря на то, что объёмы продаж рекламы в российских газетах за 2010-2012 годы выросли, но всё же не соответствуют ожиданиям их издателей, по мнению экспертов Всемирной газетной новостной ассоциации (WAN-IFRA), есть смысл подумать над активизацией четырёх компонентов, имеющих определяющее значение с точки зрения стратегии долгосрочного устойчивого роста. Это: Продукты, Технологический процесс, Кадры и Уверенность в своем издании. Если развернуть этот совет, то всё равно он укладывается в четыре тезиса:

- Не имея в своём ассортименте предложений с использованием современных электронных продуктов, газеты рискуют остаться и вовсе без рекламодателей, поскольку последние всё больше тяготеют тратить свои средства на пиксели, а не на чернила.

- Тщательно перераспределив трудовые обязанности, управляющий персонал будет более объективно оценивать производительность каждого сотрудника, что позволит оперативно устранять неэффективность и недостатки.

- Если кадры – это всё, то у вас должны быть лучшие.

- Нельзя продавать свой продукт, не будучи уверенным, что он самый лучший.

Последние измерения в рамках проекта NRS компании TNS Россия свидетельствуют, что катастрофического изменения ситуации на газетном рынке страны за 2012 год не произошло. В целом показатели ухудшились, но закрытий значимых газетных проектов на уровне Федерации в 2012 году не было вообще, а в регионах – не более 10. В целом объём российского газетного рынка стабилизировался и даже немного подрос. Внешние факторы, конечно, оказывали влияние на его состояние, но успеха добились те, кто сумел организовать дело должным образом. Газетную отрасль страны сегодня можно описать тремя тезисами: традиционный газетный бизнес развивается и остаётся успешным; цифровые технологии открывают для него новые возможности; а для диверсификации бизнеса есть немало путей – например, можно предлагать B2B-услуги, менять способы распространения своей продукции и т.п.

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

Издательский дом	2011			2012		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Комсомольская правда	12620.1	21.8	5	11267.2	18.7	5
Bauer Media	7622.4	13.2	5	6904.5	11.4	4
Аргументы и факты	7922.6	13.7	2	6835.0	11.3	2
Московский комсомолец	3048.6	5.3	3	3901.1	6.5	3
Пронто-Москва	3572.0	6.2	1	3242.9	5.4	1
Metro	-	-	-	2305.9	3.8	2

Ньюс Медиа	2518.7	4.4	2	2021.5	3.3	2
Медиа Мир	2356.7	4.1	1	1806.0	3.0	1
Российская газета	1268.3	2.2	1	1060.3	1.8	1
Авторевю	1264.4	2.2	1	1052.9	1.7	1

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Вопреки пессимистическим прогнозам, реальностью сегодняшнего дня стала «трансформация газет», а не их «вымирание», как было принято считать. Бумажные СМИ постепенно превращаются в новый информационный продукт и становятся едва ли не самым комфортным носителем информации для человека. Не случайно даже Facebook с весны 2012 года, по сути дела, стала внедрять технологии газетного производства в своей сети, где появилась новая функция, делающая ленту новостей более похожей на персональную газету. Можно обоснованно утверждать, что бумажная газета ещё долго будет жить на рынке СМИ, одновременно меняясь вместе с ним. Можно даже сказать, что бумажные газеты вечны, как и театр, но это искусство – не для всех. Чем дальше, тем больше стоимость газетных продуктов будет расти, а их тиражи – уменьшаться.

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Из рук в руки	3572.0	6.2	3242.9	5.4
2	Metro (Daily)	-	-	1932.1	3.2
3	Российская газета	1268.3	2.2	1060.3	1.8
4	Московский комсомолец	979.1	1.7	1048.1	1.7
5	Спорт-Экспресс	472.5	0.8	523.9	0.9
6	Советский спорт	472.2	0.8	418.9	0.7
7	Известия	322.7	0.6	334.9	0.6
8	Коммерсантъ	229.5	0.4	219.9	0.4
9	Труд	-	-	196.9	0.3
10	Ведомости	134.0	0.2	134.6	0.2

*Данные приведены без газеты «Комсомольская правда», которая не участвует в этом проекте.

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Конечно, трансформация газет требует внедрения новых принципов организации всего редакционно-издательского процесса. Пионером в этом деле стала лондонская газета «Daily Telegraph», руководство которой пару лет назад совершило технологическую революцию. Стремясь остановить падение тиража, они поменяли менеджмент и кардинально преобразили редакцию. Хозяева газеты купили здание в центре Лондона и перестроили его так, чтобы все редакции электронных и бумажных версий издания находились впредь не только под одной крышей, но и под одним потолком. Иными словами, всех посадили в один большой зал, разрушив тем самым представление о журналистике как о кабинетном деле. В ту пору это было новым, но оказалось просто другой формой организации труда, с иной философией и профессиональной мотивацией. Сегодня принцип построения новой редакции «Daily Telegraph» активно повторяется как в мире, так и в России. Первой его применила в нашей стране редакция международного проекта «Российской газеты» «Russia Beyond the Headlines» («Россия поверх заголовков»). Далее ньюсрумы появились в «Вечерней Москве» и в объединенной редакции «Ньюс медиа-Рус».

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Аргументы и факты	7358.5	12.7	6389.3	10.6
2	Комсомольская правда (w)	6005.7	10.4	5287.1	8.8
3	Телепрограмма	5399.3	9.3	4890.1	8.1
4	777	4904.5	8.5	4399.0	7.3
5	Оракул	2459.4	4.3	2230.7	3.7
6	Моя семья	2356.7	4.1	1806.0	3.0
7	Московский комсомолец – МК+ТВ	-	-	1744.6	2.9
8	Жизнь	2225.5	3.9	1710.1	2.8
9	МК-Регион	1998.7	3.5	1532.2	2.5
10	Экспресс газета	1626.7	2.8	1250.4	2.1

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Так, ньюсрум газеты **«Вечерняя Москва»** начала работу в январе 2012 года в новом офисе, расположенном в Бумажном проезде. Все четыре выпуска «Вечерней Москвы» теперь представляют качественный мультимедийный продукт с современным дизайном. В апреле 2012 года этот издательский дом запустил собственное сетевое вещание. Оказаться героем телепередачи «ВМ» или участником телевизионной дискуссии теперь можно, даже сидя за собственным компьютером в офисе или дома. Это обеспечивает специально созданная на базе скайпа технология прямых включений, которая ранее интернет-ТВ не использовалась. Телевидение «ВМ», например, может одновременно поддерживать свободную дискуссию шести экспертов, находящихся в разных точках планеты. Год работы телевидения «Вечерней Москвы» показал, что оно интересует москвичей, о чём свидетельствует и всплеск посещаемости сайта газеты. 11 ноября 2012 года этот ресурс впервые посетили 100 тысяч читателей, хотя еще в ноябре 2011 года средний показатель его суточной посещаемости не превышал 6 тысяч пользователей. В настоящее время сетка мультимедийных передач сетевого ТВ «Вечерней Москвы» состоит из четырех основных блоков: новостей, мультэфиров, круглых столов и первого в России школьного интернет-телевидения.

Другой особенностью новых редакционных технологий «ВМ» стало применение так называемых облачных сервисов (cloud computing), когда информационные технологии используются как сервис через Интернет и оплачиваются по мере потребления. То есть необходимые ИТ-решения, ресурсы для хранения и обработки данных можно приобрести в аренду как готовую услугу, не тратя деньги на покупку, сопровождение, интеграцию и обновление собственных ресурсов, что особенно обременительно для издателей, имеющих большую сеть региональных представительств.

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Вечерняя Москва	-	-	1286.1	12.8
2	Аргументы и факты	1302.3	14.2	1254.8	12.5

3	Телепрограмма	1272.9	13.9	1210.9	12.0
4	Комсомольская правда (w)	886.1	9.6	916.8	9.1
5	Московский комсомолец – МК + ТВ	-	-	876.8	8.7
6	Мой район	804.3	8.8	802.7	8.0
7	Экстра М	-	-	792.3	7.9
8	777	766.3	8.3	716.4	7.1
9	Авторевю	321.9	3.5	315.1	3.1
10	Оракул	313.3	3.4	307.0	3.1

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Ньюсрум ИД «*Ньюс медиа-Рус*» («News Media») стала результатом объединения трёх редакций – газеты «Известия», портала «LifeNews» и делового издания «Маркер». До середины текущего года холдинг также планирует запустить круглосуточный информационный телеканал «LifeNews».

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Metro	947.0	10.3	1164.1	11.6
2	Московский комсомолец	535.6	5.8	685.8	6.8
3	Российская газета	189.3	2.1	210.5	2.1
4	Спорт-Экспресс	135.1	1.5	171.8	1.7
5	Советский спорт	153.7	1.7	167.5	1.7
6	Из рук в руки	293.2	3.2	138.9	1.4
7	Известия	89.4	1.0	119.2	1.2
8	Новая газета	111.4	1.2	112.1	1.1
9	Коммерсантъ	98.8	1.1	110.4	1.1
10	Ведомости	63.0	0.7	91.7	0.9

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Безусловно, ньюсрумы нельзя рассматривать как панацею от всех газетных бед: они работают лишь в комплексе с другими мерами по трансформации газет. Например, наличие ньюсрум не спасло тираж легендарной «Washington Post», который в мае 2012 года упал до не менее «легендарной» отметки в 508 тысяч экземпляров. Таких печальных цифр эта газета не знала за всю свою 130-летнюю историю, хотя давно ориентирована на интеграцию печатных и цифровых продуктов.

Поскольку потребительские привычки читателей и рекламодателей сильно изменились, издателям газет теперь приходится разрабатывать свои продукты, ориентируясь на новые модели поведения аудитории. При анализе аудиторий газет в Москве нетрудно заметить, что более-менее значительную положительную динамику показывают только издания

с бесплатным распространением – «Metro» и «Вечерняя Москва», аудитория же остальных изданий либо показывает отрицательную динамику, либо незначительные колебания, что во многом обусловлено бедственным положением розничного распространения прессы. На этом фоне выделяется некоторый рост аудитории газеты «Московский комсомолец» и нового издания «МК+ТВ-программа», сумевшего войти в пятерку лидеров еженедельных изданий Москвы.

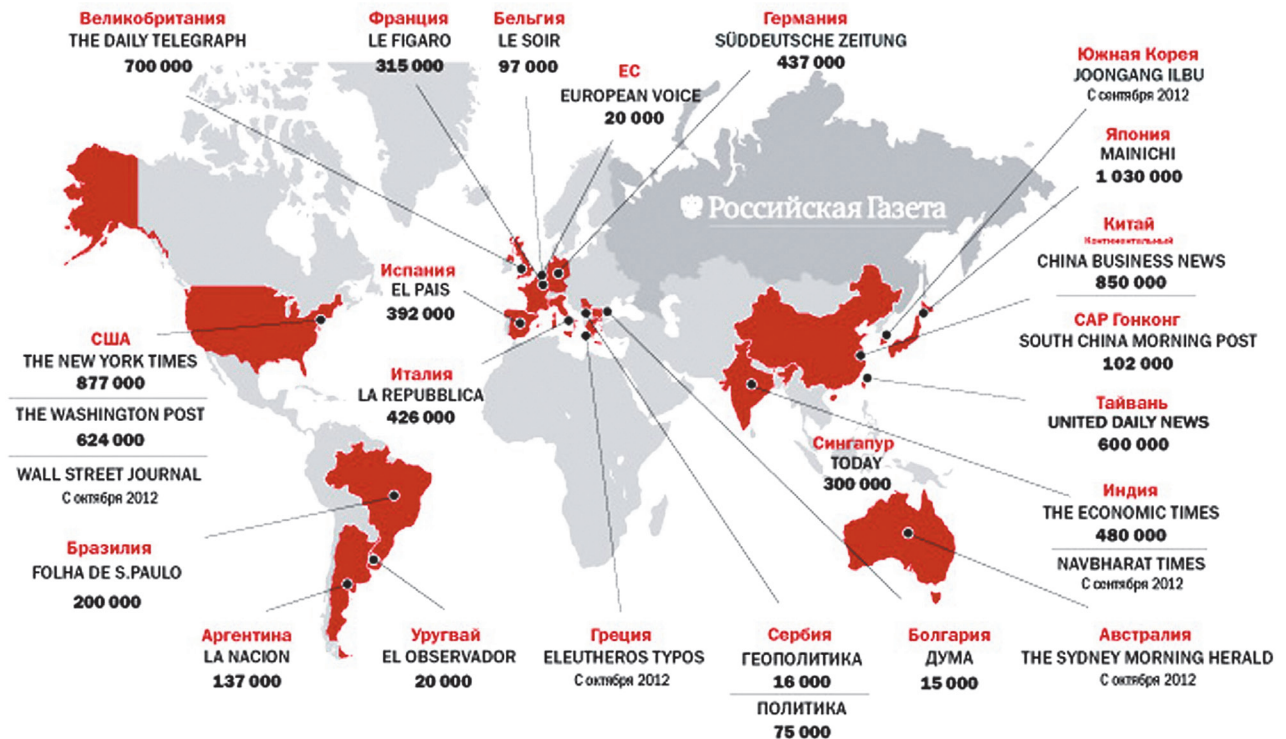
Общей характерной ошибкой при разработке новых продуктов, однако, является стремление улучшить лишь имеющиеся издания – расширить в них число репортажей, страниц, изображений и т.п. Между тем Альберт Эйнштейн называл безумием повтор одних и тех же действий в ожидании другого результата. На свою газету теперь рекомендуется смотреть как на созвездие нишевых продуктов, которые привлекают содержанием и обратной связью, не являясь памятником прошлым достижениям. Незанятые сегменты рынка похожи на детский конструктор, утверждают эксперты WAN-IFRA, собрав который только и можно создать нечто особенное и гибкое, что-то, еще не существовавшее на печатном рынке. Яркий пример тому – нишевая газета «ЗОЖ» (Здоровый образ жизни), работе редакции которой с аудиторией и обратной связью с ней можно только позавидовать, притом, что эта газета очень недорога в производстве.

Другой важной, но слабо разработанной на российском газетном рынке темой, на наш взгляд, является классифайд. Долгое время подобная реклама текла в газеты как бы сама собой, поэтому рекламные издания процветали, не прилагая к этому особых усилий. Но когда Интернет и мобильные технологии стали массовым явлением, а российское население начало мыслить преимущественно рыночными категориями, ситуация изменилась. Как результат, не первый год наблюдается падение доходов рекламных газет и интереса к ним. Отчасти эта же проблема стоит перед газетами массового спроса, где рубрики вроде «Автомобили», «Недвижимость», «Ясновидящие», «Работа» и пр. не только помогают читателям изучать рынок, но и остаются для редакций настоящими золотыми жилами. Во многих редакциях серьёзный подход к этой теме до сих пор либо игнорируется, либо воспринимается как нечто второстепенное и отвлекающее внимание от основных дел.

Ещё одной стратегией, способствующей продвижению изданий на рынок и расширению их аудитории, стали специальные проекты, часто реализуемые с другими компаниями. Один из успешных был осуществлён «Российской газетой», имеющей стабильные позиции на рынке печатных СМИ России и традиционно занимающей 2–3-е место среди ежедневных газет страны в рейтингах TNS-NRS. В январе 2012 года «*Российская газета*» кардинально изменила дизайн, а следом и сайт, созданный в 1999 году. В обоих случаях перемены были продиктованы стремлением сделать чтение бумажной и электронной газеты более удобным для потребителя.

В рамках международного информационного проекта «Russia Beyond the Headlines» (RBTH) с 2007 года «РГ» издает специальные приложения на иностранных языках в самых влиятельных национальных газетах мира. Вкладки распространяются внутри этих изданий, отличающихся, как правило, жёсткой риторикой в отношении России и её политического руководства. В тактическом плане задача проекта – обеспечить такой журналистский и языковой уровень материалов, который бы соответствовал нормам, привычкам и традициям читателей конкретной иностранной газеты, а это высокообразованная, материально обеспеченная и социально активная публика. И, естественно, расширить число зарубежных сторонников России. Географически проект охватывает страны БРИКС (кроме Южной Африки), «Группы 20» (кроме Канады, Мексики, Турции, Саудовской Аравии), крупнейшие страны ЕС и АТЭС. Всего в проект к настоящему времени вошло 30 изданий из 23 стран на 15 языках. Сайт проекта www.rbth.ru поддерживается на 13 языках. Разовый тираж печатных изданий проекта составляет 10,5 млн экз., а аудитория – 32 млн человек.

Проект «Russia Beyond the Headlines» сегодня



Источник: «Российская газета»

Традиционно интенсивно развивался в 2012 году ИД «Комсомольская правда», используя стратегию интеграции печатных и интернет-технологий. Резкий рост популярности мобильных устройств как источника получения информации и развлечений не остался без внимания в медиахолдинге. Планшеты, смартфоны, телевизоры с технологией smart TV и другие электронные устройства ИД «КП» рассматривает как дополнительные площадки представления разнообразного контента для пользователей и как дополнительный источник дохода.

С помощью мобильных версий своих продуктов издательский дом делает более удобным взаимодействие пользователя с сайтами kp.ru, sovsport.ru и eg.ru, поэтому для каждой группы электронных устройств есть своя версия сайта. Пользователи персональных компьютеров и планшетов просматривают основной сайт, обладатели смартфонов – мобильную версию, а владельцы более простых телефонов – war-версию сайта.

Очень перспективным направлением в ИД «КП» считают разработку специальных мобильных приложений, которые пользователи скачивают через магазины приложений на свои устройства. Сайты «Комсомольской правды», «Советского спорта» и «Экспресс газеты» пополнились приложениями для основных мобильных операционных систем: iOS (планшеты iPad и смартфоны iPhone), Android, Windows Phone 7.5 и 8, Windows Mobile 6.5, Bada. Свои мобильные приложения для этих операционных систем получили телевидение и радио «КП». Помимо того, что пользователь может смотреть или слушать прямой эфир прямо со своего устройства, в них также предусмотрена возможность позвонить или написать сообщение прямо в студию.

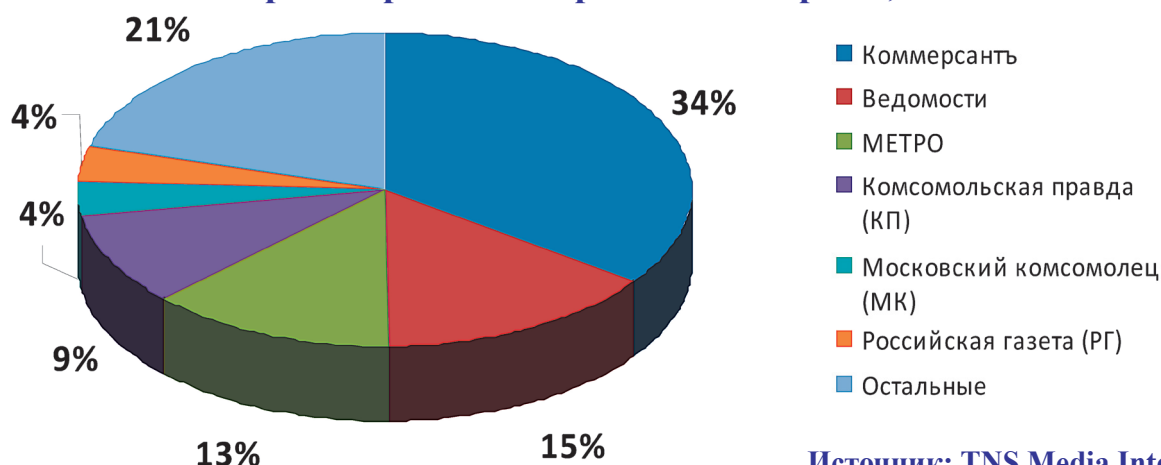
Интересным результатом обернулся и эксперимент по продаже электронных версий газет издательского дома в формате pdf через мобильные приложения для планшетов iPad. Были разработаны электронные киоски ежедневных газет «Комсомольская правда» (16 регионов) и «Советский спорт», еженедельников «Комсомольская правда», «Экспресс газета», «Советский спорт-Футбол» и «Телепрограмма». Благодаря встроенной системе внутренних покупок и оформлению подписок, а также практически мгновенной доставке свежих выпусков потребителю услуга снискала популярность у пользователей планшетов, многие из которых благодарили за возможность читать любимые издания вдалеке от Родины или в тех регионах, где тра-

диционная система распространения печати практически умерла. Проект окупился за полгода и приносит прибыль. Аналогичный сервис был разработан для пользователей планшетов на базе операционной системы Android. Успешно применяется данная технология и для других проектов «Комсомольской правды», например мобильных приложений для покупки и чтения электронных книг и книжных коллекций издательского дома. Неплохо выглядят и рекламные показатели ИД «КП», но всё это не спасло его от ряда системных проблем, которые, видимо, будут решаться в 2013 году.

Заметные изменения в 2012 году произошли в газете «Труд», хотя на улучшение рыночных показателей издания это, похоже, особо не повлияло. Вместе с тем с марта 2012 года еженедельник «Труд-7» выходит на 32 полосах вместо 24 полос и с глянцевого суперобложкой в столице. Следом изменились внешний вид и содержание портала trud.ru, развитие которого сменившийся в январе 2012 года издатель газеты относит к стратегическим направлениям деятельности. Новшеством стали сервисы «Читай свежий номер «Труда» в PDF» и «Труд-советы». Портал trud.ru переместился на 15-е место в рейтинге mail.ru, аудитория сайта достигла 1 200 000 просмотров в месяц, а количество ежедневных посещений 100 тыс. человек. 10 июля 2012 года в новом формате была перезапущена ежедневная газета «Труд». Издание пытается нарастить присутствие в городах-миллионниках (число точек продаж газеты в Москве превысило 3000) и постепенно возвращается в регионы России. В розницу «Труд» теперь можно купить в 75 российских регионах, 25 странах ближнего и дальнего зарубежья. Однако настораживает то, что теперь читатели смогут ознакомиться с большей частью материалов печатной газеты «Труд» до её появления в киосках и почтовых ящиках. Очевидно, это привело к тому, что газета стала терять аудиторию: за период с сентября 2012 по февраль 2013 года, свидетельствуют данные предварительного отчёта об аудитории периодических изданий компании TNS Russia, она сократилась на 14%.

19 марта 2012 года в Москве стартовал уникальный интегрированный проект еженедельника «АиФ» для коллекционеров – «Ордена Российской империи». В рамках проекта, целью которого является продвижение «АиФ», выпущены уменьшенные металлические копии орденов Российской империи и журналы, посвящённые знакам, с подробным описанием награды, её истории, кавалеров и прочими интересными фактами. Коллекция объединяет всю историю орденов Российской империи с 1698 по 1917 год и состоит из 22 знаков. Первый выпуск (знак ордена Святого апостола Андрея Первозванного и журнал о нём) поступил в продажу по льготной цене 129 рублей. А 29 августа 2012 года в продаже появился «АиФ. ТВ ГИД» – новый самостоятельный продукт развлекательного характера для всей семьи с программой телепередач на неделю. Вероятно, появление «АиФ. ТВ ГИД» связано с определённым успехом на рынке аналогичного продукта ИД «Комсомольская правда» – «Телепрограмма», рекламные поступления от которого за 2012 год выросли более чем на треть.

**ТОП-6 изданий в сегменте ежедневных газет
на рынке рекламы в российской прессе, 2012 год**



Источник: TNS Media Intelligence

Лидером среди англоязычных газет Москвы является «The Moscow News» с аудиторией более 46 тысяч человек (NRS-Москва, 16+). За 2011-2012 годы она выросла почти на 40%, что объясняется увеличением маркетинговой и PR-активности бренда «The Moscow News», включая ее интегрированный проект – выпуск путеводителя «Moscow walks» на русском и английском языках. «The Moscow News» вместе с сайтом www.themoscownews.com входит в состав ИД «Московские новости», который в свою очередь является частью мультимедийного холдинга «РИА «Новости». Аудитория главной газеты ИД «МН» – «Московские новости» за первое полугодие 2012 года тоже выросла на 37%, а итоги замеров TNS Russia за период с сентября 2012 года по февраль 2013 года показали рост ещё на 35%. Видимо, потому, что с осени 2011 года сайт этого издания перестал быть калькой бумажной газеты и начал привлекать дополнительную аудиторию – более молодую и активную. Похоже, здесь сказалась мультимедийная школа РИА «Новости». В августе 2012 года в «Московских новостях» появилась единая редакция для всех его печатных и онлайн-продуктов, а в сентябре полностью обновилась бумажная версия газеты «МН». Это даже нельзя назвать редизайном, поскольку на московский рынок прессы вышла принципиально иная газета, с новыми рубриками и подачей материала и, конечно, новым дизайном. Но главное, в чём не ошиблась редакция, это в том, что аудитория такого издания действительно существует и она была найдена благодаря новому подходу к распространению газеты.

«Мы исходим из того, что сегодняшний потребитель печатной прессы уже не идёт за газетой в киоск. Издание распространяется в кафе, торговых центрах, даже в такси, то есть там, где есть шанс завладеть небольшим отрезком свободного времени нашей целевой аудитории. Сейчас не читатель ищет газету, а газета читателя. В современном мегаполисе у человека есть 10–15 минут на печатное издание, которое он «потребляет» ситуативно во время вынужденного ожидания. Вот почему главным конкурентом современных «МН» становится не другое печатное издание, а лента в Facebook, на которую можно убить время, сидя в том же кафе», считает и.о. руководителя редакции Ростислав Вылегжанин. Мнение не бесспорное, однако имеющее право на жизнь.

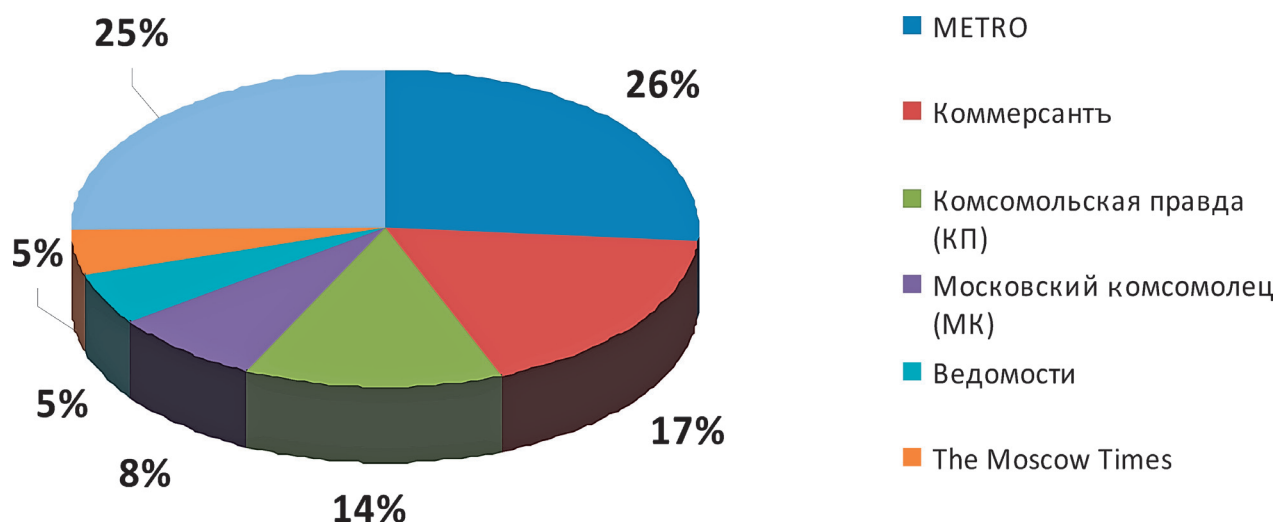
Широко опробованную в разных странах мира стратегию монетизации ассоциированного с газетой интернет-ресурса пытается реализовать газета «Ведомости». С 15 июля 2012 года она ограничила бесплатный доступ к публикациям своего сайта vedomosti.ru 30 статьями в месяц. При этом подписчики vedomosti.ru могут читать неограниченное число публикаций – для них сохранился свободный доступ к содержанию свежего номера газеты и всем её платным сервисам. Издание последовательно реализует стратегию введения платных услуг для читателей. Первой из них стал доступ к архивным публикациям за всё время выпуска «Ведомостей». С июля 2011 года появилась платная возможность прочитать онлайн полный выпуск газеты, получить доступ к материалам свежего номера с помощью мобильных приложений для iPad, iPhone, смартфонов и планшетов на базе Android. Одновременно специально для подписчиков были разработаны новые контентные продукты – ежедневный дайджест анонсов лучших публикаций из «Financial Times» и «The Wall Street Journal», ленты инфографики и официальных документов. В середине 2012 года доля онлайн-подписчиков «Ведомостей» составляла 30% от их общего количества, а доля онлайн-выручки – 21% в общей выручке издания. С 13 января 2013 года газета «Ведомости» перешла на формат А3.

Издательский дом «Коммерсантъ», наоборот, предложил в 2012 году новый бесплатный сервис – приложение Kommersant для платформы Windows Phone. Он позволяет осуществлять постоянный доступ к новостям и фотографиям дня, читать свежие выпуски почти всех изданий ИД «Коммерсантъ» в удобной форме и обеспечивает полноценный поиск архивных статей. Ранее ИД «Коммерсантъ» использовал платформы Windows Mobile, Android и iOS для iPhone или iPod Touch.

К майским праздникам 2012 года на рынке появилась российская версия авторитетного ежемесячного международного издания об искусстве «The Art Newspaper». Газета имеет классическое распространение в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Перми и Екатеринбурге, плюс подписку. Она представлена в социальных сетях – Facebook и Twitter, а самые горячие новости анонсирует в приложениях на iPhone, iPad и т.д. «The Art Newspaper Russia» будет

издаваться тиражом не менее 10 000 экземпляров по лицензии «Umberto Allemandi Publishing Ltd: The Art Newspaper» Инной Баженовой, предпринимателем и коллекционером западноевропейского и русского искусства XIX–XX веков. Издание будет выходить на русском языке ежемесячно объемом 60–80 полос, десять обычных выпусков и два сдвоенных – июль–август и декабрь–январь – выпуска в год (РИА «Новости». – 2012. – 2 марта).

ТОП-6 изданий в сегменте ежедневных газет на рынке локальной рекламы в московской прессе, 2012 год



Источник: TNS Media Intelligence

Значительно продвинулась в 2012 году в своём развитии и российская сеть бесплатных информационно-рекламных газет *«Metro»*. По результатам измерений TNS NRS за май-октябрь 2012 года, суммарная аудитория этого издания в Москве выросла на 11,6%. С ноября 2011 года «Metro» выходит в Казани, с марта 2012 года – в Новосибирске, а с мая – в Омске. Еженедельный тираж «Metro» в регионах уже превысил полумиллионный рубеж: в Казани – 280 000 экз.; в Новосибирске – 100 000; в Омске 80 000 экземпляров. В начале 2013 года «Metro» в еженедельном формате появилась в Воронеже, Екатеринбурге и Челябинске. Готовятся к запуску проекты «Metro» в Уфе, Владивостоке и Иркутске.

По размеру аудитории «Metro» сегодня доминирует среди ежедневных изданий в Москве, а в России находится на второй позиции, правда, без учёта данных газеты «Комсомольская правда», которая не участвует в данном исследовании TNS Россия. Но даже с учётом этого фактора ситуация вряд ли принципиально изменится. Тем более что 10 июля 2012 года газета «Metro» запустила революционную технологию MetroIN (Metro Interactive News), которая изменила облик печатного издания. С этого времени «Metro» стало мультимедийным СМИ на бумажном носителе.

Теперь читатели «Metro», помимо привычных напечатанных картинок, прямо в газете могут смотреть видео, слушать музыку, оставлять комментарии, делиться новостями с друзьями в социальных сетях, то есть делать все, что они привыкли делать при прочтении новостей в Интернете. Правда, чтобы воспользоваться такой возможностью, они должны иметь iPhone с бесплатным приложением, позволяющим просматривать мультимедийный контент в газете. С помощью новой технологии можно «оживить» не только контент самого издания, но и рекламу. Однако, видимо, не все пассажиры московского метро имеют iPhone, поскольку, как уже упоминалось выше, аудитория газеты к февралю 2013 года сократилась на 5%.

Не столь бурно, но продвинулись вперёд и другие бесплатные газеты страны. В особенности издания «Mediainfogroup» (MIG) и «Мой район». «MIG» пополнил свой ассортиментный ряд газетой «Самара Инфо», вышедшей в свет 30 июля 2012 года тиражом 100 000 экземпляров. А ИД «Мой район» совершенствует свои газеты нового формата, созданные специально для больших городов. Еженедельно в Москве и Санкт-Петербурге выходит 23 варианта этой газеты,

в каждом из которых часть содержания меняется в зависимости от района распространения. При общем тираже от 720 000 экз. и аудитории 1 300 000 человек «Мой район» является одним из лидеров в Санкт-Петербурге и Москве среди новостных изданий.

Во многом отличной от других является «Новая газета», принадлежащая коллективу её редакции (контрольный пакет), экс-президенту СССР Михаилу Горбачёву (10%) и бизнесмену Александру Лебедеву (39% акций), который до последнего времени финансировал это издание. Как следует из персонального блога предпринимателя, средства для «Новой газеты» перечислялись по договорам пожертвования, но иногда и по договорам займа. В 2008 году объём перечислений составил 94,5 млн рублей, в 2009 году – 87 млн, в 2010 году – 98 млн, в 2011 году – 97,43 млн, данных по 2012 году пока нет, но вряд ли они будут сильно различаться.

Для сравнения: в целях поддержки публикации социально значимых материалов в печатных СМИ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в 2012 году оказало государственную поддержку выпуска и распространения 354 тематических проектов в 315 печатных СМИ из 52 регионов России на общую сумму 132,465 млн рублей. Правда, в декабре 2012 года Александр Лебедев заявил о прекращении финансирования «Новой газеты» по причине того, что её руководство уже в состоянии обеспечить жизнедеятельность этого издания самостоятельно. Правда, эксперты рынка считают, что это связано с возникновением проблем у принадлежащего ему Национального резервного банка. В общем, «Новая газета» скорее политический проект, хотя, безусловно, является качественным изданием. Она выходит трижды в неделю в 10 регионах России и трёх зарубежных странах (Германия, Израиль и Казахстан) разовым тиражом 274,5 тыс. экз. и только в Москве имеет аудиторию около 110 тыс. человек.

Из других новостей газетного рынка России можно отметить появление в январе 2012 года еженедельной сетевой газеты «Новый Вторник» – духовного наследника популярной в регионах газеты «Деловой вторник», выходившей до этого 17 лет. Кроме названия, в новом издании существенно изменились дизайн и принцип подачи материалов, но главные достоинства старого «Делового вторника» сохранились, в том числе: формат распространения – в качестве вкладки в ведущие региональные СМИ, острота материалов и авторский актив. К такому решению редакцию «ДВ» подвинули юридические причины. Чтобы спасти газету после скоропостижной смерти её генерального директора Федора Сизого и последовавшего за ней кризиса, главному редактору издания Леониду Ариху пришлось организовать новое ООО и выступить в роли издателя. Если учесть, что «Деловой вторник» никогда не был переполнен рекламой, за что в том числе его уважали читатели, становится понятно, что для редакции издания это было непростым шагом.

А вот новосибирская газета «Молодость Сибири», выходившая 92 года, наоборот, закрылась 21 марта 2012 года. 17 августа приостановила выпуск старейшая ярославская газета «Северный край». В обоих случаях причина банальна – проблемы с финансированием. Правда, новые номера газеты «Северный край» ещё будут размещаться на сайте издания, но возобновление выхода её бумажной версии находится под большим вопросом. При этом последние пять лет «Северный край» принадлежал компании «Спектр-Холдинг», владельцем которой является один из самых состоятельных ярославцев – Яков Якушев, пытавшийся в этом году стать мэром города. Затея потерпела фиаско, и Якушев практически ушел из местной публичной политики, после чего его интерес к газете угас.

В июне 2012 года по решению Автозаводского районного суда города Тольятти была закрыта газета «Тольяттинское обозрение». Однако в начале этого года она получила новую регистрацию [Роскомнадзора](#), и 18 января вышел первый цветной номер восстановленного «Тольяттинского обозрения» тиражом 10 000 экземпляров. Таким образом, бренд борется за жизнь, поскольку нужда в этом издании в городе, видимо, есть.

Даже из столь короткого перечня видно, что закрытие и возрождение газет в России происходят по разным причинам. Но главными из них остаются две – умение правильно найти собственную рыночную нишу и закрепиться в ней, обретя тем самым экономическую независимость и устойчивость развития. Всё остальное, как правило, носит субъективный характер, мешающий решению этих основополагающих задач построения издательского бизнеса.

По своей природе интернет-издания более специализированны, тогда как печатные СМИ отличает большее разнообразие информации. Соответственно, на их чтение тратится времени почти в два раза больше, чем на чтение онлайн-СМИ. Причём 80% аудитории интернет-версий газет читают печатные издания каждую неделю, а ежедневные газеты даже больше по времени, чем обычные читатели прессы. Таким образом, интернет-версия газеты не ослабляет, а усиливает позиции печатного издания и газетного бренда в целом. При этом печатная пресса больше подходит для неспешного ритма субботы, чем ритма будней. Этому тренду издатели следуют сравнительно давно, и он полностью подтверждается последними данными АВС (Бюро тиражного аудита) Великобритании, приведёнными ниже.

Общий тираж изданий в Великобритании и Ирландии, апрель 2012 г. (кол-во экз.)

№/п	Название	Суббота	Понедельник-пятница
1	Daily Mirror	1 297 578	994 883
2	Daily Star	599 135	604 767
3	The Sun	3 009 981	2 507 860
4	Daily Express	649 232	532 622
5	Daily Mail	2 664 730	1 730 610
6	The Daily Telegraph	760 956	519 319
7	Financial Times	113 887	88 357
8	The Guardian	377 268	177 876
9	The Independent	121 451	92 854
10	The Times	482 789	349 414

Источник: АВС, Великобритания

Вместе с тем общее состояние многих газет как в России, так и в мире нельзя назвать блестящим. По данным Союза японских издателей, тираж газет Страны восходящего солнца снижается седьмой год подряд. В 2012 году падение составило 2%, или 1 млн экз. Это не критично для Японии, где на 1000 жителей приходится 458 экземпляров разового тиража газет (в Германии – 279 экз.), но тенденция налицо.

О прямых убытках, достигших £44,2 млн в минувшем финансовом году (завершился в апреле 2012 года), объявила британская группа «Гардиан ньюс энд Медиа» (издаёт газету «The Guardian» и еженедельник «The Observer»). В июле 2012 года полностью прекратила выход одна из старейших газет Франции «France Soir». Самый низкий уровень продаж за полтора десятилетия показала «Gazeta Wyborcza» в Польше. Они упали до 275,3 тыс. экз., или более чем на четверть. Стремясь переломить эту тенденцию, с 23 апреля 2012 года «Gazeta Wyborcza» изменила свой стиль. Как и «The Guardian», она сделала ставку на аналитику, комментарии, интервью и собственные новости, а текущие новости можно найти на портале Wyborcza.pl. В том же духе меняется и старейшая газета Германии «Suddeutsche Zeitung», хотя её ежедневный продаваемый тираж в 2012 году составлял 431 756 экз.

Имея в ассортименте полный набор рекламных продуктов, газета становится интересным партнёром для любого бизнеса. По данным компании «NADbank», например, каждую неделю 8 канадцев из 10 (79%) читают газеты, причём 58% из них – только печатные издания. Успешно воспользовались растущим потребительским спросом на цифровые платформы и австралийские газеты, рост поступлений от цифровой рекламы за 2006-2011 годы в которых составил 250%, что в 2,5 раза больше показателей «чистого» Интернета. Аналогичных данных по России нет, но, вероятнее всего, они будут сопоставимы, так как современные отечественные газеты тоже обязательно подкреплены легкодоступными интернет-версиями, которые обновляются информацией в течение всего дня.

ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Индустрия глянцевого журналов является важнейшим системным элементом потребительского общества на современном этапе его развития. Но главная проблема этой индустрии состоит в том, что практическая реализация философии потребления в настоящее время даёт серьёзные сбои, так как в мире ширится понимание губительности «потребления без границ» для будущего человечества. Параллельно быстро развиваются цифровые информационные технологии и средства массовых коммуникаций, теснящие глянцевые журналы на рынке, особенно рекламном. Конечно, «глянец» пока обладает рядом несомненных преимуществ перед своими электронными конкурентами. В их числе – выверенная подборка материалов, интимность, устоявшийся имидж, качественная полиграфия и пр., но в целом для журналов этого профиля действительно наступило время выбора дальнейшего пути развития. Например, в России в 2012 году рынок глянцевого журналов практически не вырос, хотя и не упал. Правда, его рекламные доходы увеличились всего на 1%.

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

№/п	Издательский дом	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	19052.3	33.0	18563.0	30.8
2	Hearst Shkulev Media	13862.6	24.0	13800.3	22.9
3	Sanoma Independent Media	11348.8	19.6	11201.5	18.6
4	Bauer Media	8095.3	14.0	8455.4	14.0
5	За рулем	7966.3	13.8	8112.1	13.4
6	7 дней	8010.6	13.9	7946.5	13.2
7	Эдипресс-Конлига	5683.0	9.8	6164.3	10.2
8	Популярная пресса	5868.2	10.2	5136.9	8.5
9	Толока	1447.8	2.5	5070.3	8.4
10	Вокруг света	4750.1	8.2	4721.5	7.8
11	Game Land	4389.0	7.6	4100.1	6.8
12	Axel Springer Russia	3624.9	6.3	3614.1	6.0
13	Здоровье	3880.4	6.7	3465.1	5.7
14	Bonnier Publications	2037.8	3.5	3004.6	5.0
15	Салон-Пресс	3108.2	5.4	2765.5	4.6
16	Моя прекрасная дача	2270.6	3.9	2693.6	4.5
17	Conde Nast	2930.9	5.1	2668.9	4.4
18	Деловой мир	2467.5	4.3	2118.1	3.5
19	Forward Media Group	2447.3	4.2	2042.9	3.4
20	Parlan Publishing	2139.8	3.7	1971.4	3.3

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Здесь уместно отметить, что основные причины, по которым люди продолжают проявлять интерес к чтению бумажных журналов, эксперты сводят к стимулированию вдохновения и желанию отвлечься от суеты в атмосфере доверия к любимому бренду по мере необходимости. Перевод журнала на цифровую платформу неизбежно меняет прежние отношения читателя с брендом, поскольку стимулирует его желание взаимодействовать с изданием более длительное время. То есть период контакта читателя с журналом становится для рекламодателей важной

единицей измерения и побуждает издателя увеличивать время взаимодействия читателей со своим брендом по принципу хорошего спектакля, который вряд ли кто-либо покинет посередине, если происходящее на сцене ему нравится. А выбор для такого творчества у журналов широк, хватило бы фантазии.

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

№/п	Издательский дом	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	3 598,4	39,2	3 900,2	38,8
2	7 дней	2 166,9	23,6	3 180,3	31,6
3	Hearst Shkulev Media	2 166,1	23,6	2 371,8	23,6
4	Sanoma Independent Media	1 644,8	17,9	2 292,8	22,8
5	Bauer Media	1 299,3	14,1	2 022,1	20,1
6	За рулем	3 050,0	33,2	1 471,9	14,6
7	Эдипресс-Конлига	1 206,2	13,1	1 469,0	14,6
8	Вокруг света	1 150,5	12,5	1 306,3	13
9	Популярная пресса	156,9	1,7	1 296,6	12,9
10	Axel Springer Russia	1 046,8	11,4	1 202,9	12
11	Толока	842	9,2	1 099,3	10,9
12	Bonnier Publications	1 053,1	11,5	980,6	9,8
13	Game Land	714,3	7,8	974,1	9,7
14	Деловой мир	640,5	7	915	9,1
15	Здоровье	755,3	8,2	705,9	7
16	Салон-Пресс	447,8	4,9	707,4	7
17	Conde Nast	607,3	6,6	657,6	6,5
18	Forward Media Group	985,9	10,7	657,4	6,5
19	Моя прекрасная дача	682,7	7,4	607,2	6
20	Parlan Publishing	469,8	5,1	520,9	5,2

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Так, журнал «Grazia» выпустил специальное приложение, приуроченное к Лондонской неделе моды, сопроводил его документальным телесериалом из-за кулис мероприятия и предложил читателям комментировать, голосовать и влиять на процесс выбора материалов, как это принято в социальных медиа. «Elle» создал в сети Facebook специальную страницу, позволяющую его фанатам покупать вещи, представленные в приложении Spring Trend Report, так сказать, по рекомендации издания. Тем самым «Elle» теперь не только разносит вирус шопинга, но и стал местом для импульсных покупок. Пытается развивать свои журналы в качестве «экосистем бренда» и «Hearst Magazines». Например, после появления платформы Apple Newsstand 10 миллионов читателей журналов этой компании загрузили приложения «Hearst Magazines UK». Самым популярным брендом в рейтинге Apple Newstand для iPhone оказался «Cosmopolitan». Цель всех этих экспериментов – приобретение читателями потребительского опыта при помощи цифровых устройств, что требует меньше усилий и затрат времени, чем в реальной жизни.

В результате общий тираж журналов в мире за 2012 год почти не изменился. Более того, число журналов растёт. Так, в США за 2012 год было запущено 195 печатных журналов вместо 18 в 2011 году, а закрылось 74 издания вместо 142 годом ранее. Новых электронных журналов в 2012 году там открылось 32, вместо 58 в 2011 году, тогда как прекратили своё существование 7 таких журналов.

Схожая ситуация и на российском рынке, с той лишь разницей, что подписка на глянцевые журналы в нашей стране минимальна, а достоверная статистика розничных продаж журналов в какой-либо форме отсутствует. Другой важной особенностью отечественного журнального рынка является наличие на нём огромного количества недорогой условно глянцевой журнальной продукции, но в общей сложности именно такие издания ныне генерируют едва ли не основную выручку от продаж прессы, особенно в регионах. Это разнообразные женские журналы, телегиды, сборники кроссвордов, кулинарных рецептов, партворки, издания на тему дачи, огорода, народной медицины и пр. Правда, и с их продажами ситуация выглядит тоже непросто.

Особенно стал притормаживать в прошлом году рынок телегидов, который раньше показывал опережающий рост и продаж, и рекламных доходов. Но в 2012 году нарастил объём рекламы только журнал «Телепрограмма» ИД «КП» и немного журнал «7 дней», тогда как «Теленеделя», «Антенна-Телесемь», «ТВ-Парк» и «МК-Бульвар» ушли в небольшой минус. Но процесс передела этого рынка, похоже, не завершился, так как в августе 2012 года на нём появился ещё один серьёзный игрок – газета «АиФ. ТВ ГИД». Не намерены сдаваться и остальные. Например, журнал «Теленеделя» (ИД «Популярная пресса») летом 2012 года запустил новый сайт www.tele.ru, а 5 сентября покупатели очередного номера телегида получили в подарок первый том книжной коллекции «КиноКнигоМания».

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Антенна/Телесемь	10139.4	17.6	10019.5	16.6
2	Теленеделя	4666.8	8.1	4332.7	7.2
3	7 дней	4030.8	7.0	3725.0	6.2
4	Тёщин язык	3356.1	5.8	3430.0	5.7
5	Лиза	3323.5	5.8	3199.5	5.3
6	Лиза Кроссворды	2869.0	5.0	2764.9	4.6
7	Зятёк	2442.0	4.2	2698.8	4.5
8	Отдохни!	1926.1	3.3	1660.8	2.8
9	Тайны звёзд	1418.3	2.5	1609.0	2.7
10	Садовод и огородник	-	-	1537.1	2.5
11	Автомир	1653.7	2.9	1447.5	2.4
12	ТВ-Парк	1597.1	2.8	1312.2	2.2
13	Автомобили и цены	1293.2	2.2	1130.4	1.9
14	Футбол	1011.1	1.8	979.6	1.6
15	Всё для женщины	991.3	1.7	938.9	1.6
16	StarHit	787.9	1.4	929.3	1.5
17	Афиша	1170.7	2.0	876.7	1.5
18	Огонёк	767.5	1.3	858.1	1.4
19	Главбух	976.8	1.7	796.1	1.3
20	Даша	783.5	1.4	734.0	1.2

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

По мнению экспертов, сильнее всего в своём нынешнем виде Интернет угрожает будущему эротических журналов, которые теоретически могут исчезнуть вовсе, так как эотику и порнографию Сеть предлагает всем потребителям в огромных количествах бесплатно.

Особенно перспективны в этом смысле продажи порнографии и эротики для мобильных устройств. Качество картинок, конечно, невысокое, зато значительно дешевле. Вот почему даже знаменитые эротические журналы мира чувствуют себя сейчас, мягко говоря, не лучшим образом. К примеру, в Австралии осталась лишь пара крупных журнала для взрослых, пишет «The Australian». Это австралийская версия «Penthouse» и «The Picture», которые в 1980–1990-е годы были самыми доходными и тиражными изданиями в стране. Теперь всё обстоит гораздо скромнее, а в середине июля 2012 года на продажу была выставлена даже компания «Playboy Enterprises» Хью Хефнера, долгое время считавшаяся неким эталоном стиля. Но деваться некуда – последние два года журнал «Playboy» приносил издателю многомиллионные убытки, а его тираж упал с 2,6 до 1,5 млн экз. В общем, компания переориентируется на работу в Интернете.

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	7 дней	2 205,6	24	2 112,3	21
2	Антенна	1 242,8	13,5	1 425,4	14,2
3	Теленеделя	939,3	10,2	1 152,6	11,5
4	Лиза Кроссворды	785,7	8,5	834,3	8,3
5	Тёщин язык	728,2	7,9	825,8	8,2
6	Зятёк	574,6	6,3	691,9	6,9
7	ТВ-Парк	614,4	6,7	695,3	6,9
8	Работа и зарплата	-	-	682,9	6,8
9	Лиза	618,5	6,7	639,9	6,4
10	Тайны звёзд	331,7	3,6	552,4	5,5
11	Автомобили и цены	594	6,5	534,7	5,3
12	Автомир	453,6	4,9	484,2	4,8
13	МК-Бульвар	409,5	4,5	483,2	4,8
14	Отдохни!	529,5	5,8	486,6	4,8
15	Садовод и огородник	-	-	454,1	4,5
16	Туризм и отдых	367,8	4	359,8	3,6
17	Афиша	332,9	3,6	361,5	3,6
18	Недвижимость и цены	393,6	4,3	325	3,2
19	Школа гастронома	217,6	2,4	322,1	3,2
20	Разгадай!	-	-	301,1	3

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Правда, печатная эротика страдает не только из-за развития Интернета, но и из-за распространения так называемых «мужских журналов», пишущих на темы секса менее откровенно, что более приемлемо для общества. Издания вроде «FHM» и «GQ», включая Россию, чувствуют себя удовлетворительно. Лучше всех из мужских журналов в нашей стране дела обстоят у русской версии журнала «Maxim». Согласно данным TNS Россия NRS за май – октябрь 2012 года, его аудитория по сравнению с аналогичным периодом 2011 года сократилась на 147 тыс. человек, но остаётся внушительной и составляет 2257,6 тыс. человек. Наряду с печатной версией русский «Maxim» активно развивает различные электронные сервисы,

представлен на множестве мобильных платформ, стал интерактивным и т.д. Правда, по Москве «Maxim» дважды уступал своё лидерство аутентичному мужскому журналу с охотничьей тематикой «Охота и рыбалка XXI век» (в III и IV кварталах).

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	За рулём	7364.0	12.7	7496.2	12.4
2	Cosmopolitan	6380.0	11.0	5864.3	9.7
3	Вокруг света	4750.1	8.2	4721.5	7.8
4	Караван историй	4438.6	7.7	4372.7	7.2
5	Люблю готовить!	4209.7	7.3	4197.9	7.0
6	Здоровье	3260.8	5.6	2936.4	4.9
7	Любимая дача	2582.3	4.5	2733.3	4.5
8	Моя прекрасная дача	2270.6	3.9	2693.6	4.5
9	Лиза Добрые советы	2733.4	4.7	2551.8	4.2
10	Burda	2769.4	4.8	2518.0	4.2
11	Maxim	2306.9	4.0	2257.6	3.7
12	Домашний очаг	2086.5	3.6	1970.1	3.3
13	Коллекция Караван историй	1423.7	2.5	1944.8	3.2
14	National Geographic Россия	1910.6	3.3	1862.1	3.1
15	Top Gear	1945.4	3.4	1846.9	3.1
16	Игромания	2019.3	3.5	1842.9	3.1
17	Л'Этуаль	1850.1	3.2	1773.3	2.9
18	Glamour	2023.2	3.5	1758.9	2.9
19	Идеи вашего дома	1938.5	3.4	1733.9	2.9
20	Домашний доктор	1941.7	3.4	1733.6	2.9

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Профессиональные журналы тоже балансируют на грани выживания, хотя продолжают играть большую роль в становлении и развитии каждого специалиста. Но в наше время сформировалось мнение, что цифровые медиа гораздо эффективнее способствуют этому. Так ли это, задался вопросом «Клуб IT-профессионалов», который с 25 июля по 25 августа 2012 года провёл соответствующий опрос среди пользователей сети LinkedIn. В результате выяснилось, что профессионалы IT-отрасли в поиске знаний намного чаще обращаются к Интернету (38%), чем к материалам отраслевой прессы (6%). Странно только, что онлайн-издания для профессионалов IT-специалистами востребованы всего на 10%, бумажные – на 13%, а специализированные журналы для профессионалов 40% участников опроса читают хотя бы от случая к случаю.

То же можно сказать и о журнальной печатной прессе в целом. 21–22 июня 2012 года ВЦИОМ провёл всероссийский опрос с целью выяснить доверие пользователей Интернета к различным информационным ресурсам. Оказалось, что, как ни странно, они чаще доверяют информации, полученной вне Интернета. Исключение составляют лишь социальные сети и интернет-энциклопедии. В частности, советам друзей и знакомых доверяют 73% респондентов, интернет-форумам – 47%, отзывам на сайтах – 48%, новостям в Интернете – 56%, информации в социальных сетях – 62%. При этом прессе доверяют 63%, выпускам теленовостей – 70%,

а незнакомым людям на улице – 54%. Обычное телевидение и радио предпочитают 89% и 65% опрошенных соответственно, а онлайн-ТВ и радио 36% и 30%. Печатную прессу читают 77%, а электронную – 59%.

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

№/п	Наименование издания	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Караван историй	1 359,1	14,8	1 438,9	14,3
2	Вокруг света	1 046,8	11,4	1 306,3	13
3	За рулём	1 116,9	12,2	1 226,9	12,2
4	Cosmopolitan	1 021,0	11,1	933	9,3
5	Коллекция Караван историй	567,8	6,2	817,3	8,1
6	Лиза Добрые советы	634,4	6,9	721,4	7,2
7	Любимая дача	660,4	7,2	713,4	7,1
8	Люблю готовить!	630	6,9	640,8	6,4
9	Моя прекрасная дача	447,8	4,9	607,2	6
10	Здоровье	583,6	6,4	561,3	5,6
11	Мой прекрасный сад	508,1	5,5	485,1	4,8
12	Top Gear	399,7	4,3	463,8	4,6
13	National Geographic Россия	427,4	4,7	456,9	4,5
14	Geo	353	3,8	430,5	4,3
15	Красота & здоровье	432,9	4,7	421,3	4,2
16	Лиза Гороскоп	464,9	5,1	425,4	4,2
17	Идеи вашего дома	456,7	5	411,6	4,1
18	Maxim	422,7	4,6	405,6	4
19	Домашний очаг	403	4,4	401,6	4
20	Охота и рыбалка XXI век	371,8	4	405	4

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

В общем, газетам и журналам в настоящее время надо бояться не Интернета, а непродуманной политики в отношении печатной периодики как со стороны самих издателей, так и органов государственной власти. Например, при всех затруднениях, которые создал для самых разных площадок тотальный законодательный запрет на рекламу алкоголя, вступивший в силу 23 июля 2012 года, печатная пресса оказалась едва ли не главным «пострадавшим». Благие намерения законодателя здесь можно понять, хотя и с оговорками, так как никакой альтернативы прессе он в данном случае не предоставил. Конечно, доля доходов от рекламы спиртного (обычно самого высокого качества) в бюджете среднего журнала или газеты не так уж велика – в 2012 году она составляла в среднем 4,5%. Однако здесь следует отделять информационное издание от «глянца» и, тем более, от специализированной отраслевой прессы. Поэтому разброс поступлений по этой статье варьировался.

Доля рекламы спиртного в доходах мужских журналов составляла 14,4%, в гастрономических журналах она иногда доходила до 25%, а в познавательных и бортовых журналах колебалась между 15 и 20%. Возможно, некоторые журналы станут теперь размещать рекламу алкоголя в виде свободных вкладок, а некоторым удастся доказать, что они рекламируют алкоголь в местах продаж. Тогда закон формально будет соблюден, но согласится ли с этим ФАС России – большой вопрос.

Доля алкогольных напитков и пива в рекламных доходах изданий некоторых тематических ниш

№/п	Тематическая ниша журналов	% в доходах
1	Познавательные журналы	20,1%
2	Бортовые журналы	18,3%
3	Мужские журналы	14,4%
4	Деловые и общественно-политические журналы	10,2%
5	Гастрономические журналы	9,3%
6	Туризм и путешествия	8,9%
7	Автомобильные журналы	8,7%
8	Путеводители по развлечениям	6,4%

Источник: АЦВИ на основе данных TNS Media Intelligence

Кроме того, вслед за выпадением доходов от рекламы алкоголя и табака на журнальную прессу России обрушился ещё один удар – обострилась проблема обеспечения их печати в России мелованными сортами бумаги и картонов. С 23 августа 2012 года при импорте этой продукции на территорию Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана стала применяться 15% ставка ввозной таможенной пошлины (правда, лишь для производителей печатной продукции, не подпадающей под действие Флорентийского соглашения), а цены европейских производителей на неё выросли в среднем на 10%. Если добавить к этому запланированное в середине 2013 года повышение тарифов на коммунальные услуги, то ожидается, что себестоимость производства и распространения журналов вырастет примерно на 20%, а 10-15% из них будут вынуждены закрыться или перейти в Интернет.

Планшетные компьютеры и смартфоны в настоящее время пользуются устойчивой популярностью среди читателей новостных СМИ. Журналы тоже активно экспериментируют с цифровыми платформами. Вот почему тираж и аудитория только бумажных журналов перестали быть исчерпывающим показателем их рыночной популярности. Данные американского Бюро тиражного аудита – компании ABC (Audit Bureau of Circulations) о тиражах американских журналов за 2011 год, опубликованные в середине 2012 года, похоже, войдут в историю как последний случай определения журнальной аудитории исключительно в печатных СМИ. Судя по ним, только 144 из них увеличивали свой тираж. Самым продаваемым ежемесячным журналом для женщин остаётся «Glamour», а «Take a Break» – лидирует среди женских еженедельников. Из мужского «глянца» лучше всего продаётся «Men's Health», но даже у лидеров продажи сократились на 5 и более процентов.

Но продажи печатных изданий демонстрируют сейчас лишь одну сторону медали, поскольку издатели массово развивают журналы как медиабренды и расширяют их связь с аудиторией по всему спектру мобильных технологий. К примеру, журнал «Marie Claire», принадлежащий IPC, уже доступен на 11 различных платформах (в России приложение «Marie Claire» на свой iPad установили 17 645 пользователей) и имеет огромное влияние на потребителей, но действующая система аудита до последнего времени это никак не отражала. Соответственно, рекламодатели полагались в основном на макетную рекламу и не капитализировали цифровой потенциал журналов.

В 2012 году наступил перелом – американское Бюро тиражного аудита среагировало на запуск платформы Apple Newsstand с приложением Yahoo Livestand для iPad, изменивших способ отношений читателей с журнальными брендами. Начиная с первого полугодия прошлого года, издатели прессы впервые получили возможность показать охват аудитории своими брендами на множестве платформ, так как ABC запустило программу, способную аккумулировать такие данные как по рынку в целом, так и по отдельным регионам и группам населения. Теперь владельцы медиа могут оперировать всем масштабом своей аудитории, что открывает новую главу

в работе с рекламодателями. Например, в компании «Condé Nast» отмечают, если бы данные об аудитории цифровых изданий в общую статистику были включены ранее, то её аудиторные показатели в последние годы не только остались бы стабильными, но и заметно их превысили.

Как представляется, это действительно очень важный поворот в оценке рекламных возможностей журналов, а значит, и реальный способ поднять прибыльность электронных версий печатных изданий. Начиная с февраля 2012 года, рекламодатели журналов российского ИД «Condé Nast» уже получают регулярную информацию о планшетной аудитории каждого из них, вплоть до отдельных объявлений. Информация по очередному номеру журнала для iPad, Kindle Fire, Nook от Barnes & Noble предоставляется спустя 10 недель после его выхода в свет. Она содержит данные о платных подписках на iPad-версии и продажах отдельных копий, количестве читателей электронных версий каждого номера, общее количество открытий журнала и время, которое читатели проводят за его чтением. На наш взгляд, это принципиально важно с учётом динамики аудитории глянцевого журналов России, особенно женских, которые теряют рекламу.

Динамика аудитории ведущих женских глянцевого журналов России о стиле жизни в 2011-2012 годах

Издание	Прирост аудитории, тыс. человек			
	III волна 2011/ IV волна 2011	IV волна 2011/ I волна 2012	I волна 2012/ II волна 2012	AIR, тыс. чел
Vogue	+5,2	-21,5	-30,8	719,2
Elle	+4,3	+12,1	-25,6	665,4
Marie Claire	-11,9	-15,1	+0,2	261,2
Harper's Bazaar	+0,2	+38,7	+3,8	163,0

Источник: TNS Россия, NRS-Russia

Ещё одной особенностью развития журнального рынка России в 2012 году стало то, что ведущие бренды всерьёз озаботились интегрированными проектами по продвижению своих брендов. 7 февраля 2012 года ИД «SIM» и русский «Cosmopolitan» анонсировали открытие ювелирных бутиков и магазинов женских аксессуаров «Cosmopolitan Fine Jewellery», ориентированных на сегменты «средний класс +» и «премиум». Для них планируется ежегодно выпускать 7 коллекций украшений из золота и драгоценных камней. Другой магазин формата «Cosmopolitan Accessories» специализируется на продажах ювелирной бижутерии из серебра и аксессуаров к ней – часов, шарфов, солнечных очков, сумок, заколок для волос. Три дня спустя ещё один культовый журнал этого ИД «Harper's Bazaar» и компания «Maison Dellos» ресторатора Андрея Деллоса объявили о запуске модного проекта – Bazaar Bar, работающего на ул. 1905 года в Москве как богемный клуб-бар. Позже появились Vogue-Gafe и GQ-Bar.

В мае 2012 года ИД «МедиаТой» представил рынку концептуально новый медийный продукт – журнал «SOLD», аналогов которому пока не имеется. Это lifestyle-издание для женщин, посвящённое теме скидок и выгодных предложений рынка, включающее более сотни страниц текста с приложением в виде купонов. Контентный и купонный блоки журнала размещены последовательно друг за другом – скидки и специальные предложения рынка, описанные в первой части, собраны в виде купонов во второй, более восьмидесяти штук в каждом номере. Купоны перфорированы, выполнены на более плотной бумаге, чем основной журнал, и маркированы словом SOLD. Читатель может сохранить их и использовать в любое удобное время, но не позже указанного на купоне срока.

Многие известные и менее популярные журналы в 2012 году также изменили свои редакционные концепции, подачу материалов и дизайн, приросли рядом электронных платформ. Среди них журнал «Самая» ИД «Эдипресс-Конлига», «Metro Beauty», пытающийся выйти за рамки

гламура, «Между нами, женщинами» ИД «Собеседник», «Sex and the City» (ныне «Style News Comments»), решивший сосредоточиться на молодых тусовщицах. Одновременно издатель этого журнала – компания «Artcom Media Group» – во второй раз попытался запустить в России французский культовый журнал «Numero» (первую попытку совершил «ИД Родионова»). Издатели позиционируют его как конкурента «Vogue», но далеко не факт, что «Numero» такую конкуренцию удастся составить, считают эксперты.

9 апреля 2012 года заработала электронная библиотека «ЛитБук», в которой планируется собрать все русскоязычные литературные журналы. По мнению авторов проекта, «ЛитБук» (www.litbook.ru) должен дать новый толчок развитию «толстых» литературных журналов и помочь малотиражным изданиям приобрести своего читателя. Сайт «ЛитБук» на данный момент является первым в своём роде. Он базируется на системе рейтингов, обновляемых в зависимости от количества голосов посетителей. Если читателю текст понравился – он голосует «за», если нет – «против». В итоге каждый журнал и автор получают свой рейтинг, согласно которому происходит ранжирование мест на сайте. Ныне в проекте участвуют 18 литературных журналов страны второго эшелона («Южное сияние», «Литературный Иерусалим», «Русская жизнь», «Интерпоэзия», «Василиск», «Северная Аврора», «Сибирские огни», детский журнал «Трамвай» и др.). Будем надеяться, что и ведущие литературно-художественные журналы России присоединятся к ним.

Рынок объявлений о культурной жизни в столице делят между собой журналы «Афиша. Все развлечения Вселенной», «Ваш досуг» и «Time Out Москва». Например, iPhone и iPad приложение «Афиши.ру» установлено у 500 тыс. человек, а еще 250 тыс. ежемесячно пользуются мобильной версией сайта издания. Новаторски в сегменте электронных туристических справочников и путеводителей работает также старейший журнал России – «Вокруг света». Но в 2012 году в этом сегменте, возможно, появился ещё один серьёзный игрок – развлекательный портал «Афиша.Билайн», принадлежащий компании «ВымпелКом». Пока это закрытый мобильный сервис, но как долго он будет оставаться в этом качестве – сказать трудно, да и остальные игроки «большой тройки» также озаботились проектами в области развлечений.

Из других новых проектов 2012 года стоит отметить запуск в Санкт-Петербурге бесплатного глянцевого журнала о фотографии «Foto сфера», а также журнала «Дилетант», избравшего своим девизом афоризм «Ноев ковчег тоже строили дилетанты». Там же появился журнал «Ин.яз», адресованный тем, кто изучает или хотел бы преуспеть в изучении иностранных языков. В феврале вышел первый номер московского журнала «Административный директор». В начале июля в Хакасии презентовали журнал о туризме «Озёра Хакасии». В Москве к концу месяца Рамадан начал выходить первый глянцевый журнал для мусульман «Muslim Magazine», а чуть позже журнал «Парк» о жизни столичных парков. Издателем женского журнала «Joу» в России вместо ИД «Бурда» с 2013 года является ИД «Bauer Media», который до этого изданием глянцевых журналов не занимался.

Кстати, волна измерения аудитории российской прессы, проведенная компанией TNS Россия в мае-октябре 2012 года, показала падение аудитории журналов как в среднем по рынку, так и у большинства изданий-лидеров. При этом у журналов ИД «Bauer Media» аудитория выросла, а ещё больше она выросла у журналов ИД «Толока». Обе эти компании используют схожую стратегию развития, основанную на выпуске массовыми тиражами недорогих изданий журнального формата, преимущественно для женщин. Так что эта тема заслуживает отдельного серьёзного анализа.

Также заслуживает внимания журнал «Игры и игрушки», появившийся в сентябре 2012 года и рассказывающий об играх и игрушках для детей в возрасте до 14 лет: об истории игрушек, о традициях и инновациях, о развивающих и спортивных играх, о книжных новинках и играх-головоломках. ЗАО «МДП «МААРТ» и ООО «КПФТ» подписали договор о распространении этого журнала в гипермаркетах «Наш» сети «Седьмой континент», супермаркетах «Метро», магазинах прессы и киосках у метро и в самом метро. Журнал также продаётся в Санкт-Петербурге, Рязани, Брянске, Курске, Калуге, Ижевске, Чебоксарах, Смоленске и многих других городах России.

В целом необходимо отметить, что детско-семейная тема издателями в последнее время разрабатывается весьма активно и скорее всего приносит им неплохой доход. По данным исследования «National Readership Survey», аудитория одного номера журнала «Счастливые родители» в России составляет 750,5 тысяч читателей, что на 13% больше аналогичного показателя 2011 года. Аудитория других родительских журналов тоже значительна, хотя у большинства из них она сократилась.

Громких закрытий журналов в 2012 году было немало. Мировой новостью в этом смысле стал переход в Интернет «Newsweek» и «SmartMoney». Удержатся ли эти мировые журнальные бренды на рынке хотя бы в таком качестве – сказать трудно. В ежегодном докладе Роспечати за 2011 год уже отмечалось, что еженедельные аналитические журналы переживают не лучшие времена, а переход бумажного издания исключительно в Интернет, как правило, означает его медленное угасание. По крайней мере, русские версии обоих названных журналов, перешедшие ранее в Интернет, долго на рынке не продержались и сошли с дистанции в 2011 и 2010 годах соответственно.

После 11 лет пребывания на рынке в 2012 году закрылся петербургский бизнес-журнал «The Chief». Сейчас его команда работает над новым проектом «Шеф». Закрыл свой деловой журнал «Екатеринбург» и ИД «Стольник», владельцы которого посчитали за лучшее выпускать обычный мужской «глянец» – журнал «Mister». В преддверии Евро-2012 в Москве вышел последний номер журнала «Спорт день за днем», хотя одноимённая петербургская газета банкира Давида Трактовенко продолжает выходить и даже наращивает присутствие в Интернете. Но ироничные питерские репортеры прозвали её «Звездой Давида» и утверждают, что эта газета ежегодно обходится владельцу в \$3–4 млн. Однако в целом крах журнала, где можно было прочесть интересные мнения и эксклюзивные интервью, отражает общую тенденцию в спортивных СМИ. При нынешних ценах на изготовление и распространение прессы сделать рентабельной спортивную периодику действительно сложно. Недавняя продажа газеты «Спорт-Экспресс» лишь подтверждает это. Правда, положение газеты «Советский спорт» и журнала «Советский спорт Футбол» выглядит вполне устойчивым, возможно, за счёт перекрёстной поддержки, получаемой от других изданий и проектов ИД «Комсомольская правда».

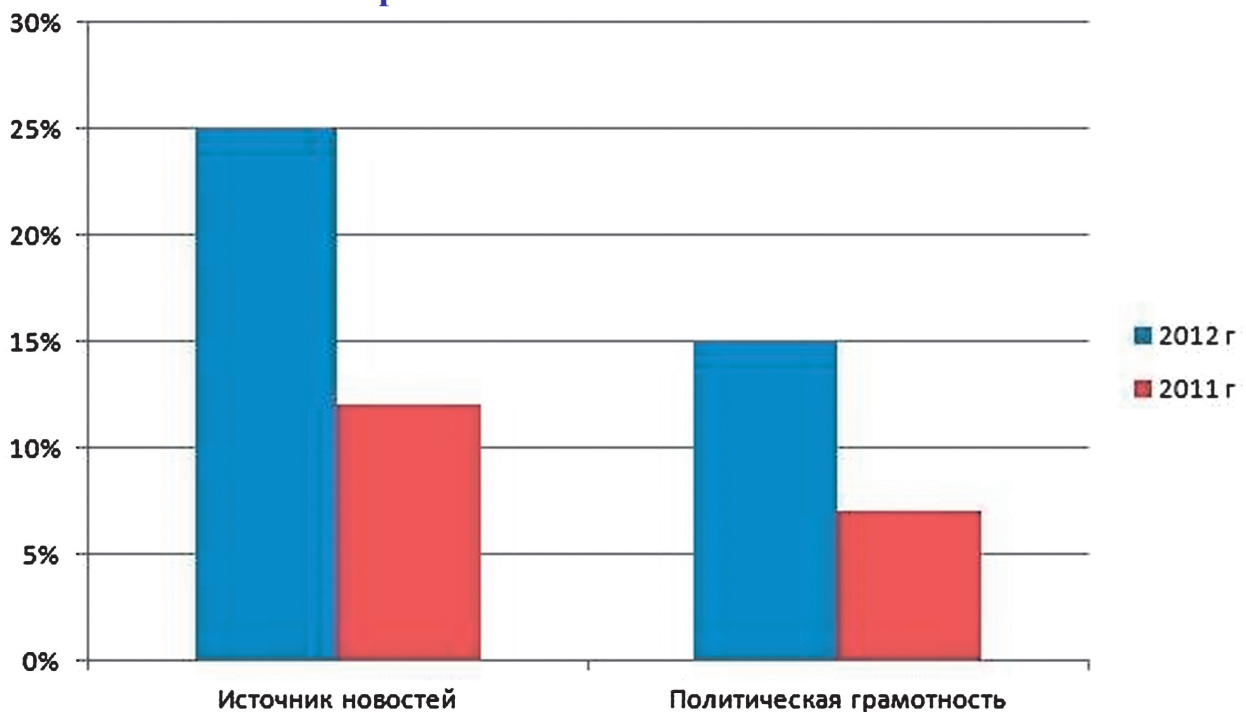
Согласно декабрьскому 2012 года прогнозу компании «ZenithOptimedia», глобальные рекламные бюджеты для всех носителей в 2013 году вырастут на 4,1% и составят \$518 млрд против \$496 млрд в 2012 году. Но доля гляцевых журналов на рекламном рынке сократится с 8,8% до 8,3%. Будет она сокращаться и далее, хотя в пользу журналов действуют и два фактора, позволяющие надеяться на стабилизацию ситуации в будущем. Это развивающиеся рынки и новые технологии. Рекламные доходы журналов растут в Латинской Америке и АТР (исключая Японию) и, по мнению экспертов, должны в ближайшее время начать расти в Центральной Азии и Восточной Европе. Относительно России здесь срабатывает ещё фактор наличия большой аудитории и значительного интереса у неё к предметам роскоши (не столько с целью купить, сколько как-то приобщиться к ним), что стимулирует потребность в журналах и журнальной рекламе.

ИНТЕРНЕТ, НОВЫЕ МЕДИА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПРЕССА

Из доклада на расширенном заседании коллегии Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации в мае 2012 года следует, что 57,8 млн взрослого населения России (50%) пользуются Интернетом каждый месяц, а 44,3 млн (38%) – ежедневно. 70% из них имеют широкополосный доступ (ШПД) в Сеть. Мобильный Интернет используют 34% пользователей, каждый второй из которых имеет смартфон, а каждый пятнадцатый – планшет. Ожидается, что к концу 2014 года число пользователей Интернета в России составит 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет. По размеру национальной аудитории Рунет занимает 6-е место в мире – после Китая, США, Японии, Индии и Бразилии. Кроме того, сайты Рунета ежемесячно посещают более 80 млн зарубежных пользователей.

TNS Web Index сообщает, что с декабря 2010 года по декабрь 2012 года включительно ежемесячная аудитория Интернета +12 в России выросла с 35169,1 тыс. человек (58,5%) до 42155,9 тыс. человек (67,3%). В Москве этот показатель ныне составляет 7438,4 тыс. человек, или 71,7%, в Санкт-Петербурге – 3026,3 тыс. человек (69,1%), в Екатеринбурге – 858,6 тыс. человек (69,8%) и в Новосибирске – 924,3 тыс. человек (70,4%).

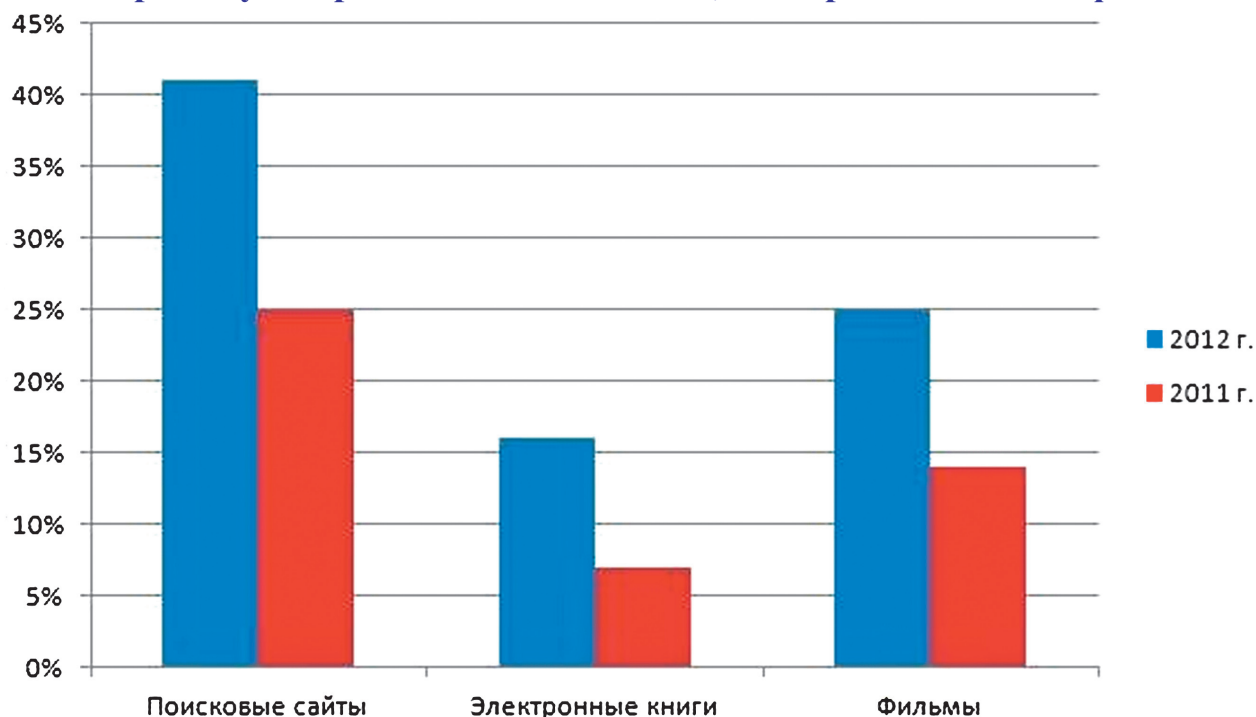
Интернет как источник новостей и средство повышения политической грамотности его пользователей



Источник: «Левада Центр»

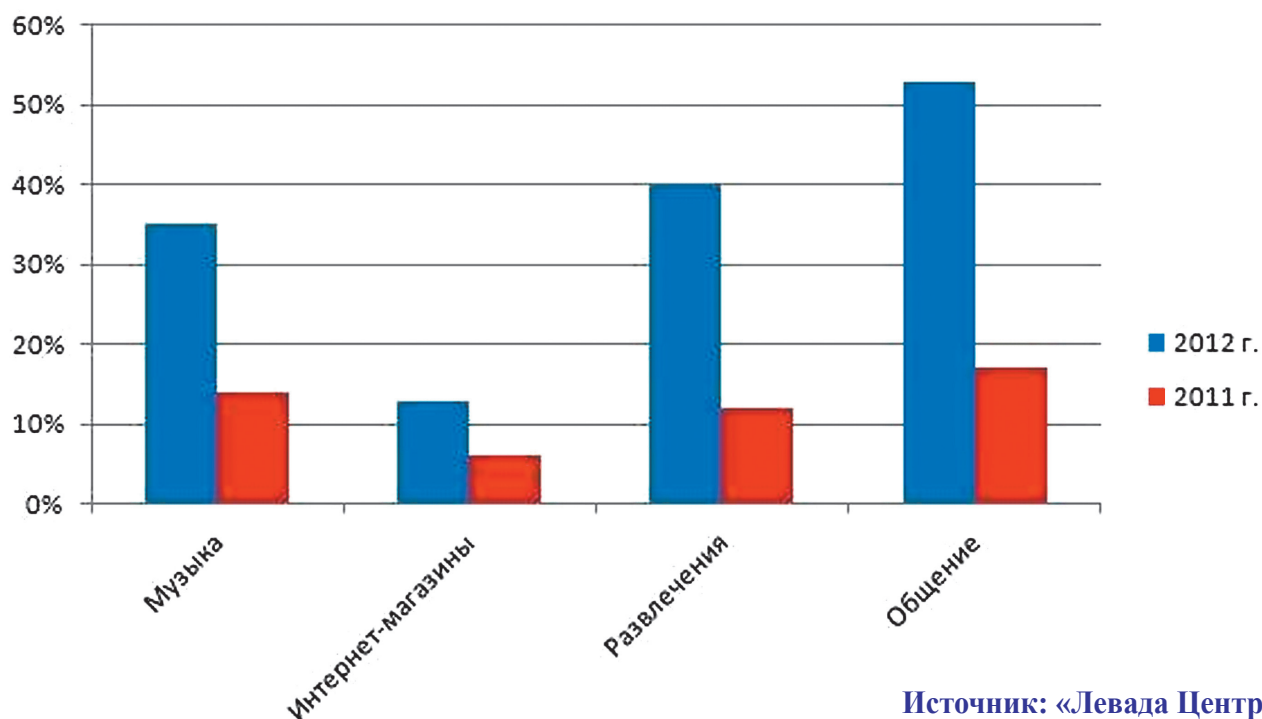
По данным «Левада Центр», опросившего в феврале 2012 года 1600 человек старше 18 лет в 130 населённых пунктах 45 регионов России, всего за год произошло не только заметное увеличение числа российских пользователей Сети, но и качества их взаимодействия с ней. По сравнению с февралём 2011 года они в два раза чаще стали использовать Интернет для получения последних новостей (25% против 12%) и лучше владеть рабочим инструментарием Сети (41% освоили поисковые и справочные сайты, вместо 25% годом ранее). Быстро набирают популярность мультимедийные технологии: 16% пользователей читают электронные книги, 25% смотрят фильмы в Сети, хотя в 2011 году таковых было 7 и 14% соответственно, выросла аудитория интернет-магазинов. Каждый третий пользователь теперь находит в Сети друзей и людей со схожими интересами, каждый четвертый использует Интернет как средство развлечения и т.д.

Интернет-аудитория поисковых сайтов, электронных книг и фильмов



Источник: «Левада Центр»

Интернет как средство совершения покупок, общения и развлечения



Источник: «Левада Центр»

Помимо динамичного роста и улучшения качества аудитории, Рунет в настоящее время отличают и ряд других достижений. Так, российские поисковики сегодня отвечают на 350–370 млн вопросов в сутки, что почти на треть больше, чем годом ранее, а в ТОП-10 почтовых сервисов мира входят две почты из нашей страны. Вовлеченность российской аудитории в социальные сети тоже самая высокая. Наконец, растёт влияние Рунета на экономику России – рынок Интернета по итогам 2012 года эксперты оценили в 850-900 млрд рублей, или 1,7-1,8% российского ВВП. Даже «главной российской кнопкой», по оценке газеты «Ведомости», в 2012 году

стал «Яндекс», а не Первый канал. «Яндекс» в апреле 2012 года ежедневно посещали 19,1 млн человек, тогда как Первый канал смотрели 18,2 млн человек (TNS Россия, аудитория 12-54 лет в городах с населением более 100 000 человек). Правда, по той же статистике TNS, Первый канал зрители ежедневно смотрели больше часа, а на «Яндекс» пользователи заходили на 10 минут. Кроме того, эффективность рекламы на «Яндексе» или «Mail.ru» невозможно сравнить с телеканалами или прессой, поскольку они не управляют контентом, считают в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Вселяют оптимизм относительно будущего прессы и итоги глобального исследования международной сети независимых агентств «Oriella PR Network», опубликованные в июне 2012 года. Из 600 журналистов различных стран Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона, Северной и Южной Америки, задействованных в нём, 54% ожидают роста аудитории печатных СМИ и только 20% – её падение. Одновременно аудитория издательских брендов расширяется за счет мультимедийных контекстных платформ: за 2012 год использование в печатных СМИ видеоматериалов выросло вдвое, заметно увеличилась доля инфографики и авторских блогов, считают исследователи из «Oriella PR Network».

Генеральный директор представительства этой сети в России Наталия Бучельникова вообще называет уровень развития цифровой журналистики в нашей стране «уникальным феноменом». Каждое четвертое российское периодическое печатное издание имеет мобильные версии, половина ведёт официальные страницы в Facebook и Twitter. Хотя доверие к неизвестной блогерской информации падает – ею пользуются 22% журналистов. В то же время, выступая на Петербургском международном экономическом форуме 2012 года, министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Н.А. Никифоров главной своей задачей назвал борьбу с цифровым неравенством в стране.

Но печатную прессу усиленно продолжают хоронить, даже на таких форумах, как «Медиа будущего», состоявшемся в июне 2012 года в РИА «Новости». И речь там шла не об интеграции или конвергенции прессы, а о её неперенной кончине. Поневоле возникает вопрос, а чем, собственно, вызвана такая активность самых разных «похоронных бюро» в отношении бумажных носителей информации. Ответ прост – идёт жёсткая борьба за 50 млрд рублей ежегодных рекламных доходов печатных СМИ. Кроме того, цифровой индустрии надо как-то оправдывать огромные средства, уже вложенные в неё к настоящему времени и постоянно необходимые для поддержания этой отрасли в рабочем состоянии. В вольном или невольном сокрытии данного факта, собственно, и заключается главная ущербность выводов многих медиаэкспертов, включая зарубежных, нередко выступающих с предвзятых позиций в отношении печати. Тем более в стране, где на огромных территориях, кроме Интернета, пока нет газа, хороших дорог и стабильного электроснабжения.

Информационно-коммуникационная среда России за последние годы пережила принципиальные технологические изменения. В результате преимущественно одноканальная система распространения информации, когда СМИ выступали вещателем, ментором и учителем одновременно, стала радикально менять свою топологию, превращаясь в многомерное общество, в котором каждый может общаться с каждым или со всеми, то есть как-то незаметно стала многоканальной. Поэтому СМИ теперь могут выступать лишь как равноправный партнёр, не пытающийся что-то навязать обществу. Другим следствием этого процесса стал разрыв между поколениями, который преимущественно определяется не возрастом, а степенью открытости или закрытости личности к новым технологиям, готовностью принять иную точку зрения. Ещё одной проблемой российской интернет-среды (это характерно и для других регионов мира) являются значительные различия между территориями в уровнях развития цифровых технологий. Именно это стало одной из причин постепенной локализации региональной аудитории в своих местных онлайн-ресурсах и снижения её интереса к новостям в целом.

Но в условиях новой медийной среды количество публикуемых структурами федерального уровня новостей выросло, чего нельзя сказать об их качестве. Так, количество новостей, появляющихся на сайте РИА «Новости» в течение часа, за последние два года увеличилось

с 9 до 28, но самыми ненадёжными из них считаются новости из социальных сетей – агентство дополнительно проверяет их и опровергает до десятка и более ежедневно. В целом практика пока свидетельствует: миф о том, что производимый пользователями контент «убьёт» традиционные СМИ, а Twitter заменит информационные агентства, следует оставить на совести его создателей.

По мнению независимых экспертов, данным многих исследовательских центров о достижениях Интернета и цифровых технологий в целом не стоит доверять безоговорочно. Причина в том, что эти фирмы, как правило, не раскрывают источники информации и методологию оценки рынка. Например, основной доход компании «ZenithOptimedia» даёт телереклама, что не может не сказаться на её статистике. Большинство подобных центров называет свои данные не иначе, как «прогнозами», и тоже не случайно. В частности, Американская торговая палата принципиально не использует данные компании «PricewaterhouseCoopers» (PwC), справедливо рассматривая их лишь в качестве неофициальных цифр, грамотно подаваемых рынку в целях формирования нужных трендов. В отличие от других СМИ, точных методик измерения рекламы в Интернете пока нет, тогда как заинтересованность поисковиков вроде «Yandex» и «Google» в демонстрации своей успешности за счёт роста рекламных поступлений очевидна.

Бесспорно одно – конечный успех зависит от качества продукта, и именно этот вывод является основополагающим как для Интернета, так и для принта. Практика доказала, производители качественного контента могут не волноваться за своё будущее, а вот мнение, что Интернет способен помочь продавать некачественный контент – ошибочно. В данном случае Интернет как технология донесения контента до аудитории крайне важен, но вторичен. Рынок подсказывает: надо чаще отрываться от компьютера и выходить «в поле» за уникальной информацией. И в этом смысле Интернет может умереть даже раньше газет.

iPad появился на рынке 27 января 2010 года, что позволило уже накопить некий опыт применения планшетных устройств в реальной жизни. Главный исполнительный директор и президент консалтинговой компании «Garcia Media» доктор Марио Р. Гарсия (США) считает, что применительно к печатной прессе возможности планшета сводятся к трём тезисам. Во-первых, дело не в том, на каком месте находятся «печатная», «цифровая» или «мобильная» версии, а в качестве самого материала и в приспособленности имеющихся платформ к его публикации и распространению. Планшет является лишь одной из них, и его как устройство люди склонны использовать вечером, что необходимо особо учитывать при создании соответствующих приложений к газетам и журналам.

Во-вторых, планшет обычно ассоциируется с хорошей книгой, дополненной всплывающими элементами, видео и аудио. Поэтому пользователи хотят, чтобы у планшетных приложений было три основных элемента: курируемое издание, свежие выпуски новостей и электронные устройства чтения. А вот дизайн планшетных приложений они предпочитают продуманно простой, с хорошей функциональной навигацией, основанной на здравом смысле. Наконец, не стоит пытаться сделать всё раз и навсегда, поскольку приложение для iPad и подобных ему устройств по определению является эволюционным продуктом.

Феномен социальных сетей, безусловно, требует отдельного исследования. Пока не совсем ясно, что это – мода и проходящее увлечение или величайший коммуникационный прорыв со времени промышленной революции. Ясно лишь, что аудитория социальных сетей стала не только потребителем информации, но её производителем и дистрибьютором одновременно. Такая модель привлекает бизнес-сообщество и как канал взаимодействия с конечными потребителями, и как самостоятельный бизнес, способный приносить приличный доход. В социальные сети сегодня вовлечены порядка 80% от общего числа пользователей Интернета, и лидирует по этому показателю Россия. Российские пользователи Интернета проводят в социальных сетях примерно 9,5 часов в месяц, или в два раза больше, чем в других странах. Второе место занимает Израиль (9,2 часов), а третье – Турция (7,6 часов).

Социальные сети предоставляют рекламодателям уникальные возможности для непосредственного контакта с потребителями, т.к. ежедневно миллионы их пользователей ведут беседы о компаниях, товарах и услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может как испортить, так и улучшить репутацию компании с многомиллионным оборотом. Объём рынка рекламы в соцсетях растёт. По оценке компании «eMarketer», в 2007-2011 годах он вырос с \$1,225 млрд до \$5,54 млрд, а за 2012 год должен был ещё удвоиться, но, похоже, этого не произошло. По данным компании «Mail.ru Group» (сеть «Одноклассники»), во второй половине 2012 года темпы роста рекламы в социальных сетях и Интернете в целом, особенно медийной, существенно замедлились. Газета «Ведомости» информировала о сокращении прибыли Facebook за 2012 год на 95% (до \$53 млн). Наибольший интерес к социальным сетям ныне проявляют компании – производители потребительских товаров, спиртных напитков, автомобилей и индустрии развлечений.

Одной из главных особенностей современного медийного рынка является растущая популярность интернет-коммуникаций, причём формы подачи контента в них становятся всё более разнообразными. «The New York Times», например, стала первой газетой в мире, которая подала новость в виде игры, а не текста. Среди русскоязычных СМИ наиболее активно развивают игровое направление РИА «Новости». В основном это флеш-игры (от англ. flash – вспышка), т.е. интерактивные приложения, созданные при помощи векторной графики. К примеру, игра «Как снизить затраты на электричество в вашем доме» позволяет получить информацию о количестве потребляемой электроэнергии различными бытовыми предметами, включая советы, как снизить эти затраты. Другое направление – кроссворды, викторины и аудиовикторины, которые в Интернете хороши тем, что всегда можно запросить помощь компьютера. Всё это способствует не только притоку уникальных посетителей, но и увеличению количества времени, проводимого читателями на сайте издания, а равно росту числа людей, которые говорят о нём в социальных сетях и реальной жизни. Привлекает здесь и цена. Самая простая флеш-игра, сделанная в Центральной Азии по принципу drag'n'drop (возьми и перетащи), обходится примерно в \$300 со сроком изготовления два дня, а более сложная игра типа «военкомат» – в \$600–1000 со сроком изготовления неделя.

Другой пример: летом 2012 года российский сетевой журнал «Time Out» выпустил мобильные приложения для Android и iPhone в Москве и Петербурге на принципах геолокации и автоматического определения местоположения пользователя и различных культурных объектов рядом с ним. Они являются частью международной сети и идентичны приложениям «Time Out» в Лондоне, Нью-Йорке, Дубае, Сиднее и других городах. Нечто подобное с 2010 года делает и журнал «Вокруг света».

В начале 2012 года у компании «Apple» появился киоск Newsstand, в котором продаются различные электронные периодические издания. В среднем пользователи iPad тратят в Newsstand около \$70 000 в сутки (около \$25,5 млн в год). Немаловажную роль в успехе «яблочного» киоска сыграл Retina-дисплей в The new iPad, где такие знаменитые бренды, как «The New Yorker» или «National Geographic», выглядят немногим хуже, чем на бумаге. Из российских изданий в киоске представлены журналы «Популярная механика», «Генеральный директор», «Полдень XXI» и др. При этом в самой России на федеральном уровне уже работает более десятка цифровых киосков по продаже печати. Они есть у издательских домов «Комсомольская правда», «За рулём», «Вечерняя Москва», газеты «Ведомости», ГК «Логос», Межрегионального агентства подписки и других, но денег приносят немного.

РЕКЛАМНЫЕ ДОХОДЫ ПРЕССЫ

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2012 году рекламодатели потратили в нашей стране почти 350,2 млрд руб. с НДС, или на 13% больше, чем в 2011 году. Это самый низкий рост рекламного рынка после кризиса: в 2011 году было 20%, в 2010 году – 17,3%. На телевидение, главный российский рекламный носитель, пришлось почти половина бюджетов — 143,2 млрд руб. (+9%). Самым быстрорастущим медиа оставался Интернет (56,3 млрд руб., +35%), доля которого в бюджетах увеличилась до 18,9%. Но интернет-реклама потеряла темпы роста в конце года. Более всего пострадала медийная (баннерная) реклама в Сети, собравшая в IV квартале 6,3 млрд руб., или всего на 3% больше, чем за тот же период 2011 года. Тем самым баннеры в октябре–декабре 2012 года проиграли в росте телеканалам, чего прежде не было. Правда, в это время снизились темпы роста всего рекламного рынка, а доходы прессы вообще остались практически на уровне конца 2011 года.

Сравнительные данные о состоянии рекламного рынка России в 2008 – 2012 годах, млрд руб., с НДС

Сегмент рынка	2008	2009	2010	2011	2012	Прирост к 2011
Телевидение	138,9	113,7	130,7	154,6	169,0	9%
в т.ч. эфирное	137,6	112,2	128,8	152,1	165,1	9%
кабельно-спутниковое	1,3	1,5	1,9	2,5	3,90	27%
Радио	15,0	10,6	11,8	13,9	14,7	23%
Печатные СМИ	75,3	42,0	44,8	47,7	49,8	2%
в т.ч. газеты	13,1	8,6	9,7	10,4	11,2	8%
журналы	35,1	20,2	21,6	23,4	23,7	1%
рекламные издания	27,1	13,2	13,5	13,9	13,7	-1%
Наружная реклама	45,8	27,3	32,2	40,5	44,5	10%
Интернет	17,6	19,1	26,65	49,3	66,4	35%
в т.ч. медийная реклама	7,4	7,7	9,8	18,0	21,1	17%
контекстная реклама	10,2	11,4	16,85	31,3	45,3	45%
Прочие медиа	3,2	2,6	3,7	4,8	5,8	14%
Итого по сегменту ATL	296,0	215,0	250,0	310,8	350,2	13%
Маркетинговые услуги	-	-	65,0	80,2	94,9	18%

Источники: АКАР, АЦВИ

Согласно другой точке зрения, российский рынок рекламы просто стабилизируется, поскольку для развитых рынков рост в 13% – очень хороший показатель. Так, рынки ЕС и Северной Америки о подобных темпах роста могут только мечтать. Тем более что рекламодатели, напуганные разговорами о финансовом кризисе, планировали траты на прошлый год очень аккуратно и внимательно смотрели на развитие ситуации: темпы роста инвестиций в экономику упали, а потребительский рынок рос медленнее, чем ожидалось. По данным Росстата, на покупку потребительских товаров население России в прошлом году потратило 21,3 трлн руб., или всего на 5,9% больше, чем годом ранее. Вероятнее всего, рост потребительского спроса будет замедляться и далее, поскольку стимулов для этого в стране сегодня нет, считают эксперты.

Таким образом, прогнозировать динамику российского рынка рекламы в 2013 году стало гораздо сложнее, чем ранее. Но большинство экспертов сходятся во мнении, что в текущем году рекламный рынок России вырастет примерно на 8–10%.

Доходы от рекламы изданий центральной прессы в 2011-2012 гг., млн руб., с НДС

№/п	Тип издания	2011	2012	Динамика, %
1	Газеты	7 963	8 603	8%
2	Журналы	20 926	21 162	1%
3	Рекламные издания	4 562	3 890	-15%
4	Центральная пресса: Всего:	33 454	33 655	1%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Рост всего рекламного рынка печатной прессы за 2012 год АКАР оценивает в 2%, газет – в 8%, а журналов – в 1%. В Аналитическом центре компании «Видео Интернешнл» (АЦВИ) отмечают, что быстрее остальных в 2012 году росли рекламные поступления ежедневных и еженедельных газет. Крупнейшими еженедельными носителями рекламы в печатных СМИ России являются журналы «Антенна-Телесемь», «7 дней», и «Взрыв-Пакет КП» в составе газет «КП-Толстушка» и «Телепрограмма», на долю которых приходится порядка 36% от рекламных доходов всех еженедельников (журналов и газет). Далее следуют газета «Аргументы и факты», журналы «Лиза», «Теленеделя» и газета «Жизнь за неделю». При этом площадь рекламных материалов у ежедневных газет за 2012 год выросла на 6%, у еженедельных газет – на 2%, у ежемесячных журналов – на 3%, а у еженедельных журналов она сократилась на 2%.

Площадь рекламы в изданиях центральной прессы за 2011-2012 гг., полос в пересчете на А4

№/п	Тип издания	2011	2012	Динамика, %
1	Газеты ежедневные	37 777	40 167	6%
2	Газеты еженедельные	13 853	14 108	2%
3	Журналы ежемесячные	54 645	56 370	3%
4	Журналы еженедельные	27 821	27 339	-2%
5	Центральная пресса: Всего:	134 096	137 984	3%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Если посмотреть на рынок центральной прессы, имея в виду его распределение по издательским нишам, то видно, что женские журналы – самый крупный рекламный сегмент продолжает падение. Соответственно, ряд издательских домов – лидеров рынка – тоже не показывают прироста рекламных доходов. Одной из главных причин этих тенденций стало резкое сокращение в России маркетинговых бюджетов компаний «L’Oreal» и «Nestle». Но особенно много рекламы в 2012 году потеряли автомобильные издания, издания бесплатных объявлений, строительные каталоги, издания об электронной технике, о садоводстве и цветоводстве, тогда как значительный рост показали ежедневные качественные газеты, бортовые журналы, издания о туризме и путешествиях, кроссвордные, развлекательные, гастрономические и интерьерные издания.

**Доходы от рекламы изданий центральной прессы за 2011-2012 гг.,
млн руб., с НДС**

№/п	Ниша	2011	2012	Динамика, %
1	Журналы женские	7 178	6 934	-3%
2	ТВ-гиды	3 215	3 263	2%
3	Ежедневные газеты (качеств.)	2 846	3 153	11%
4	Еженедельные газеты (массовые)	2 758	2 893	5%
5	Мужские журналы	1 744	1 779	2%
6	Деловые и общ-полит. журналы	1 547	1 615	4%
7	Автомобильные издания	1 447	1 554	7%
8	Кино и знаменитости	1 445	1 451	0%
9	Издания по трудоустройству	1 251	1 292	3%
10	Бесплатные издания	1 194	1 241	4%
11	Интерьер, загородный дом	1 012	1 113	10%
12	Ежедневные газеты (массовые)	998	968	-3%
13	Каталоги: строительство, интерьер	990	837	-15%
14	Бортовые журналы	592	770	30%
15	Путеводители по развлечениям	666	660	-1%
16	Автомобильные издания (реклам.)	851	593	-30%
17	Издания бесплатных объявлений	735	546	-26%
18	Познавательные издания	451	460	2%
19	Семья, уход за ребёнком	492	459	-7%
20	Здоровый образ жизни	315	304	-4%
21	Туризм и путешествия	202	297	47%
22	B2B издания	294	274	-7%
23	Компьютерная пресса	287	270	-6%
24	Молодёжные журналы	247	251	2%
25	Гастрономические издания	202	232	15%
26	Еженедельные газеты (качеств.)	189	181	-4%
27	Электронная техника	180	141	-22%
28	Кроссворды и развлекательные изд.	73	89	22%
29	Садоводство и цветоводство	53	35	-34%
30	Центральная пресса: Всего:	33 454	33 655	1%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

За 2012 год более всего выросли рекламные бюджеты в сегментах: «Алкогольные напитки и пиво» (+53%), «Недвижимость» (+33%), «Спортивные товары» (+26%), «Медицина, лекарства, БАДы» (+15%), «Туризм и отдых» (+15%), «Строительные товары и услуги» (+13%). Однако по 15 позициям из 27, представленных в таблице Аналитического центра «Видео Интернешнл», произошло падение рекламных бюджетов. Особенно существенным оно было в сегментах «Услуги сотовой связи» (-40%), «Мобильные телефоны» (-38%), «Бытовая химия» (-33%), «Аудио-, видео-, ТВ- и фототехника» (-29%), «Детские товары» (-18%). В итоге прирост рекламных доходов центральной прессы составил всего 1%.

Кроме «L’Oreal» и «Procter & Gamble», сократили бюджеты в печатных СМИ России «Nissan», «Samsung», «JTI», а «Mercury», а «VW» и «Richemont group» оставили их на прежнем уровне. И к лучшему ситуация, похоже, не изменится. Другими словами, имевшее ранее место некоторое паразитирование российских СМИ, включая издателей печатной прессы, на рекламных бюджетах ведущих мировых брендов, заканчивается.

Рекламные бюджеты товарных категорий в центральной прессе за 2011–2012 гг., млн руб., с НДС

№/п	Товарная категория	2011	2012	Динамика, %
1	Медицина, лекарства, БАДы	3 368	3 861	15%
2	Автомобили и аксессуары	3 462	3 485	1%
3	Парфюмерия и косметика	3 877	3 387	-13%
4	Одежда, обувь, аксессуары	2 761	3 019	9%
5	Алкогольные напитки и пиво	1 246	1 913	53%
6	Часы и ювелирные изделия	1 504	1 621	8%
7	Финансовые и страховые услуги	1 534	1 565	2%
8	Недвижимость	758	1 006	33%
9	СМИ и спецмероприятия	1 103	994	-10%
10	Табачные изделия	899	879	-2%
11	Мебель и предметы интерьера	807	864	7%
12	Продукты питания и напитки	889	808	-9%
13	Строительные товары и услуги	624	707	13%
14	Компьютеры, оргтехника, софт	702	626	-11%
15	Бытовая техника	716	613	-14%
16	Туризм и отдых	371	428	15%
17	Детские товары	470	383	-18%
18	Аудио-, видео-, ТВ-, фототехника	474	335	-29%
19	Торговые организации	306	293	-4%
20	Спортивные товары	163	204	26%
21	Услуги сотовой связи	245	147	-40%
22	Мобильные телефоны	236	147	-38%
23	Бытовая химия	199	134	-33%
24	Социальная реклама	35	34	-2%
25	Политическая реклама	10	10	0%
26	Другое	2 144	2 009	-6%
27	Classified	4 550	4 181	-8%
28	Центральная пресса: Всего:	33 454	33 655	1%

Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Важным в этом смысле остаётся и вопрос методологии оценки развития рекламного рынка России, поскольку по законам экономической науки все объёмные динамические параметры везде считаются исключительно в сопоставимых ценах, то есть инфляционные показатели не принимаются в расчет.

**Доля рекламных изданий и доля контекстной интернет-рекламы
на российском рекламном рынке в 2002-2012 гг.,
% от общих рекламных расходов**

Сегмент медиа	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Рекламные издания	14,7	13,4	12,2	10,8	10,6	9,8	8,9	6,0	5,2	4,5	4,1
Контекстная реклама	0,1	0,2	0,5	0,7	1,4	2,5	3,4	5,5	7,4	10,1	12,4
Рекламные издания + Контекстная реклама	14,8	13,6	12,7	11,5	12,0	12,3	12,3	11,5	12,6	14,6	16,5

Источник: Аналитический центр Видео Интернешнл

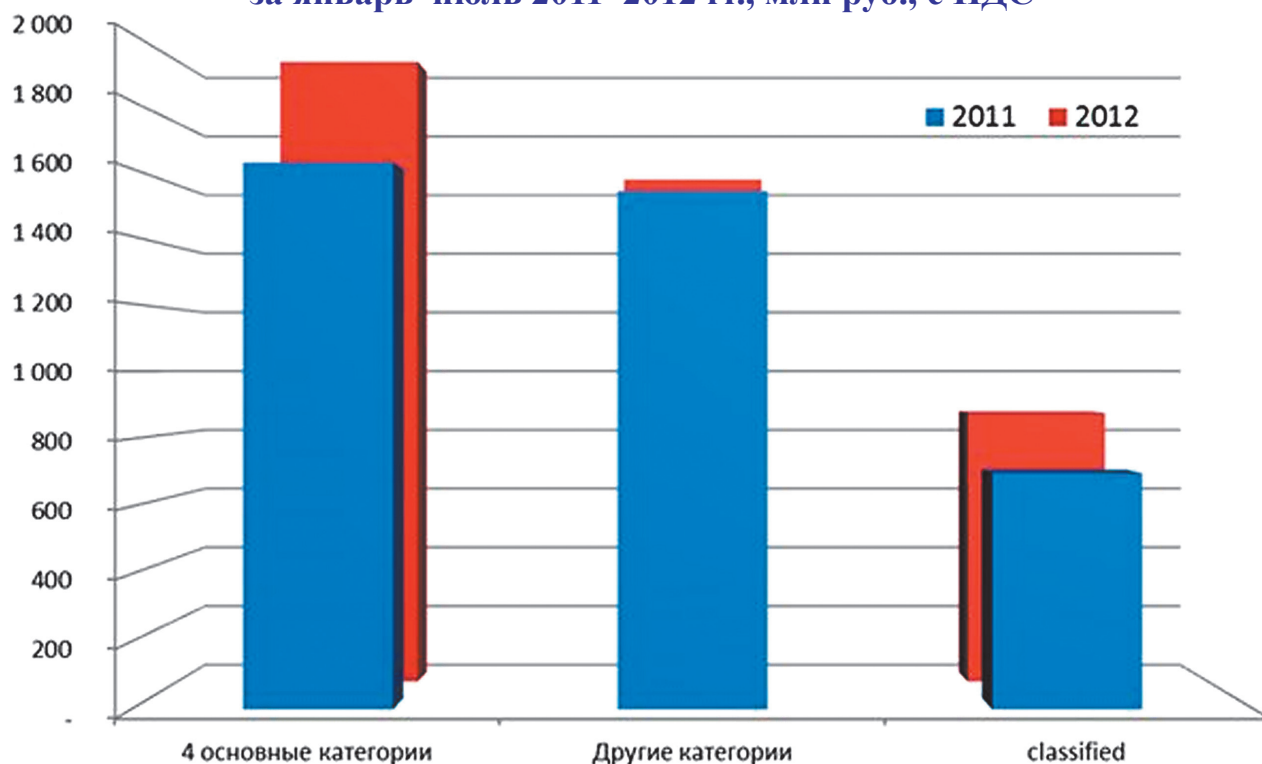
Однако всем ясно, что это не тот реальный рост, который есть на самом деле. Поэтому если посчитать в сопоставимых ценах, вычтя из 13% роста российского рекламного рынка в 2012 году долю инфляции, то его реальный рост составит всего 5-6%, а в прессе он вообще будет отрицательным.

Самым сложным для анализа сегментом рекламного рынка, по оценке АЦВИ и ряда других измерителей рекламного рынка, остаётся Интернет. Сегодня этот сегмент, пожалуй, самый непрозрачный. Если в других сегментах рекламного рынка страны эксперты с высокой долей точности определяют объёмы бюджетов рекламодателей, агентств и отдельных медиа, то здесь этого добиться пока нельзя. Почти достоверно известны лишь показатели поисковиков «Яндекс», «Mail.ru», да ещё пары-тройки площадок. Но какова их реальная доля в интернетовских рекламных бюджетах, не знает никто, а сами «интернетчики» эти данные не раскрывают. Следовательно, говорить о корректности существующих оценок по рынку в целом, особенно в части генерируемой интернет-индустрией, сложно. В то же время российский рекламный рынок (как и мировой) должен быть благодарен Интернету за привлечение новых бюджетов. Ведь существенная часть нынешних денег никогда бы не пришла на него, не будь Интернета и контекстной рекламы в Сети, которые создали очень низкий «порог входа» на рекламный рынок и позволили привлечь рекламные бюджеты даже мелкого и мельчайшего бизнеса.

В последнее время «похоронами» печатной прессы кого-либо удивить сложно. Больше всего достается газетам, которых якобы душит Интернет, а поэтому никому не нужным и доживающим свои последние дни, в отличие от журналов, способных ещё протянуть некоторое время из-за привычки читателей рассматривать красивые картинки. Но в реальности дела обстоят иначе. Данные последних лет по рекламным доходам газет и журналов соответственно показывают, что газеты пока играют на рекламном рынке России вовсе не последнюю роль (кстати, в мире ещё большую). В 2010 году по темпам прироста рекламных доходов российские газеты чуть ли не вдвое опередили журналы (13% против 7%). В провальном 2009 году газеты «просели» на 33%, а журналы – на 41%. Журналы смогли взять небольшой реванш в 2011 году (8% против 6,5% у газет), но в 2012 году темпы прироста газетной рекламы опередили журнальные в 8 раз. Полагаем, что после запрета рекламы алкоголя и табака в прессе позиции газет в этом смысле ещё больше укрепятся.

Правда, здесь есть одно «но»: под запрет в 2013 году может попасть реклама лекарств и БАДов. Однако именно она, вместе с сегментами «Финансовые и страховые услуги», «Недвижимость», «Автомобили и аксессуары», составляет 4 основные категории газетной рекламы, а вместе с категорий «Classified» они стали в первой половине 2012 года локомотивом годового роста рекламы в газетах. Если это произойдёт, то массовым газетам придётся нелегко. В том числе «Комсомольской правде», «Московскому комсомольцу», «АиФ», «Вечерней Москве», «Жизни за неделю», «ЗОЖ», всем телегидам, региональным и муниципальным изданиям, прессе на тему здоровья, развлечений и др.

Рекламные бюджеты товарных категорий в газетах за январь–июль 2011–2012 гг., млн руб., с НДС



Источник: АЦВИ (на основе данных TNS Media Intelligence)

Вероятной причиной резкого увеличения в прессе бюджетов названных категорий стало то, что соответствующая реклама на телевидении, радио и в Интернете, куда в 2011 году наблюдался её явно выраженный отток, оказалась не сильно результативной, считают специалисты. При этом бурный рост классифайда в сегменте центральной качественной прессы в 2012 году почти исключительно обеспечили сообщения о банкротствах, публикуемые в газете «Коммерсантъ». Правда, резкий рост числа таких объявлений вряд ли можно назвать положительным рыночным фактором, тем не менее в конкурсе за право их публикации в 2013-2016 годах с «Коммерсантом» активно боролись «Российская газета», «Комсомольская правда», «Известия» и «Аргументы Недели». Победителем вышла «Российская газета», а сам конкурс позволил существенно снизить цену за публикацию таких объявлений.

Публиковать в печатных СМИ объявления о банкротствах арбитражных управляющих обязывает федеральный закон. Сначала эту информацию печатала «Российская газета». С 2008 года сведения размещала газета «Коммерсантъ», где стоимость публикации за один квадратный сантиметр составляла 159 рублей 15 копеек. По новому соглашению, заключенному недавно между Минэкономразвития России и ФГБУ «Редакция «Российской газеты» сроком на четыре года, цена публикации установлена на уровне 118 рублей. Такую же стоимость на этапе подачи заявки указал «Коммерсантъ». «Комсомольская правда» предлагала

120 рублей за квадратный сантиметр. «Известия» и «Аргументы Недели» – 150 и 102 рубля соответственно. Однако в настоящее время данное соглашение не вступило в силу, т.к. правомочность его заключения газета «Коммерсантъ» оспорила в суде.

Какие возможности сегодня есть у рекламодателя? Если говорить об Интернете, то их выбор достаточно ограничен. Социальные сети подходят далеко не всем, а прямые и косвенные затраты на них немалые. Остаются контекстная и медийная (баннерная) реклама, а также продвижение сайтов. Причём контекстная реклама в Интернете превратилась в некий «аукцион», где повышение стартовых цен происходит постоянно и определяется лишь спросом по выбранной тематике. По данным регулярного мониторинга цен отдела исследования Интернет АЦВИ, средняя цена тысячи показов баннера в 1-м квартале 2012 года составляла около 200 рублей, что далеко не цена контакта. Между тем цена контакта рекламы той же тематики в прессе не превышает 150 рублей. Да и подходит баннерная реклама в основном лишь для имиджевого продвижения.

Продвижением сайтов в Интернете теперь каждый специалист занимается по-своему, правда, используя ряд стандартных инструментов. В их числе: написание статей и продающих страниц – процесс достаточно трудоёмкий. На выходе, однако, декларируется лишь туманная возможность привлечения дополнительных посетителей на сайт и увеличения через это продаж – без гарантий. По сути, в печатной рекламе используются те же инструменты. Пишутся статьи в тематические издания с указанием названия компании, ссылкой на сайт и т.д. Так же можно поступать и с продающимися страничками, и примерно за те же деньги. Причём объединение рекламы в печатной и электронной версии издания даёт лучший результат. Плюс печатная реклама обладает накопительным эффектом – чем дольше длится реклама в печатных СМИ, тем дешевле становится цена контакта.

Сравнивая аудиторию прессы и Интернета, надо признать, что в последнем случае она более продвинутая, но это не равнозначно её большей платежеспособности, да и расстаются клиенты Интернета с деньгами менее охотно. Также не стоит забывать, что проникновение и скорость Интернета в России оставляют желать лучшего. Конечно, у печатной прессы тоже есть проблема ограниченности тиража, но она решается объединением различных платформ распространения контента издания. В общем, объединения рекламы в прессе и в Интернете не избежать, более того, оно естественно.

Если плюсы рекламы в Интернете более-менее очевидны, то на минусах следует остановиться отдельно, а их немало. Это: неконтролируемая и неуправляемая цена клика (если не ставить ограничения); множество нечистых на руку агентств и других «профессионалов», жаждущих «законно» подзаработать на менее продвинутых пользователях; клики – не гарантия получения посылки; после того как клиент перестаёт платить за рекламу, его по прежним запросам больше никто не увидит; эффективность рекламы в Интернете зависит не только от менеджеров по продажам, но и от программиста, дизайнера, администратора и пр.; наконец, невозможно предположить, какой объем интернет-рекламы получишь на запланированный годовой бюджет.

Основным недостатком рекламы в печатных СМИ является менее оперативное изменение информации. Остальные её минусы в той или иной степени присущи и рекламе в Интернете. Но главным плюсом печатной рекламы является то, что, заплатив за рекламу в печатных СМИ, клиент получает пролонгированный эффект, особенно в журналах, которые еще долгое время лежат в точках бесплатного распространения (салоны, магазины, автомойки, кафе, рестораны и т.д.). Во-вторых, почти все издатели периодики теперь, так или иначе, дублируют рекламу своих печатных СМИ на сайтах в Интернете. В-третьих, расходы на рекламу в печатных СМИ легко прогнозируются на весь год вперед, равно как и цена контакта. Наконец, печатная реклама более прозрачна: конкуренты не смогут скупить весь тираж, а получить деньги заказчика рекламы в Интернете за счёт фальшкликов им вполне по силам. В общем, несмотря на возражения сторонников Интернета, именно в печатных СМИ клиент получает целевую аудиторию.

Будущее – за сбалансированной рекламой. К этому уже пришли рекламодатели в Европе, да и у нас многие тоже. В крупных печатных изданиях США рост прибыли от интернет-рекламы тоже замедляется. Поэтому вывод очевиден: победит сбалансированный подход. Нужно найти такую точку равновесия, где будут присутствовать и печатная реклама, и реклама в Интернете, и некая форма наружной рекламы, и полиграфическая продукция, и промоакции. И только такая рекламная кампания будет максимально эффективной.

Что ожидает российский рекламный рынок в ближайшем будущем? Прогнозы ведущих мировых финансовых институтов (Международный валютный фонд, Европейский банк реконструкции и развития, Организация экономического сотрудничества и развития и др.), крупнейших инвестиционных компаний и российских правительственных финансово-экономических структур однозначно говорят об осторожном оптимизме. Прирост ВВП в России в 2011 году составил 4,3%, в 2012 году – 3,5%, а прогноз на 2013 год варьируется в интервале 3,0-4,2%. Другими словами, по сегодняшним оценкам, российская экономика будет развиваться на уровне, весьма близком к двум предыдущим годам. Следовательно, и рекламная индустрия при прочих равных условиях должна демонстрировать близкую динамику.

Доля отдельных медиа в глобальных расходах на рекламу (%)

№/п	Медиа	2011	2012	2013	2014	2015
1	Газеты	20,3	18,9	17,8	16,8	15,9
2	Журналы	9,4	8,8	8,3	7,8	7,3
3	Телевидение	39,9	40,2	40,1	40,1	40,0
4	Радио	7,1	7,0	6,9	6,7	6,6
5	Outdoor	6,7	6,6	6,5	6,4	6,3
6	Кино	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
7	Интернет	16,1	18,0	19,8	21,6	23,4

Источник: «ZenithOptimedia»

Сходной точки зрения придерживаются и в «ZenithOptimedia». Согласно декабрьскому 2012 года прогнозу этой компании, в 2013 году рост глобальных рекламных затрат увеличится на 4,1% (до \$518 млрд). Наибольшие темпы роста, как и в предыдущие годы, покажут развивающиеся рынки, которые увеличатся в среднем на 8%, в то время как развитые вырастут всего на 2%. Глобальный digital-сектор вырастет на 14,6%, или почти в девять раз быстрее динамики традиционных коммуникаций (1,7%). Лидирующим регионом по рекламным затратам остается Северная Америка, где этот рынок достигнет объема в \$172 млрд (+4,1% по отношению к 2012 году). Вторую позицию удержит Азиатско-Тихоокеанский регион (\$140 млрд с прогнозируемым ростом в 6,1%). Третье место сохранится за Западной Европой (\$107 млрд, или +2,2%).

Объем расходов на рекламу в Центральной и Восточной Европе, включая Россию, в несколько раз меньше этих цифр (чуть более \$26,7 млрд) и уступает Латинской Америке, находящейся на четвертой позиции (почти \$38 млрд). Темпы роста у восточноевропейской рекламы тоже невелики – всего 2,2% в 2012 году, хотя показатели по отдельным странам сильно разнятся: страны – члены ЕС демонстрируют спад, тогда как Россия и Украина идут в гору.

**Объём рекламы в средствах ее распространения в России
(млн рублей, без НДС)**

№/п	Медиа	2009	2010	2011	2012
1	Печатные СМИ	35 600	38 000	40 400	42 420
2	Телевидение	96 400	110 800	130 744	143 818
3	Интернет	19 133	26 800	41 800	56 430
4	Радио	9 253	10 300	11 845	12 674
5	Наружная реклама	25 200	29 700	34 300	37 730
6	Прочие носители	2 200	3 100	4 092	4 706
7	Итого:	187 785	218 700	263 181	297 778

Источник: «ZenithOptimedia Group Russia»

В целом мировой рынок продолжает медленно восстанавливаться после почти 10% обвала в 2009 году, но кризис в Еврозоне негативно сказывается на всей мировой экономике, считают эксперты. Впрочем, большинство из них сходятся во мнении, что в ближайшие два-три года глобальная экономика, так или иначе, будет развиваться. МФВ прогнозирует увеличение динамики роста мирового ВВП с 5,6% в 2012 году до 6,9% в 2015 году. Исходя из этих данных, «ZenithOptimedia» предсказывает, что глобальные расходы на рекламу в ближайшие годы также будут расти.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРЕССЫ

Отечественный рынок распространения периодики уже приобрел черты современной индустрии, стал более технологичным и цивилизованным. В системе распространения печатных СМИ страны заняты более 100 тысяч человек, а сама она состоит из таких важных компонентов, как складские и экспедиционные комплексы, современное дорогостоящее технологическое оборудование, курьерская доставка и множество других не менее значимых служб.

Периодическая печать сегодня продаётся в гипер- и супермаркетах, почтовых отделениях, с рук и лотков, а порядка 35% всех её тиражей распространяется по подписке. Но главным каналом розничных продаж прессы остаются киоски и павильоны печати общим числом около 31 тысячи единиц. Именно они обеспечивают шаговую доступность для населения основной массы российских газет и журналов, которых в конце 2012 года в нашей стране было зарегистрировано без малого 65 тысяч наименований, и эта цифра существенно не меняется на протяжении многих лет. Но российские торговые точки по розничному распространению прессы в своём количественном и качественном измерении значительно уступают таким же точкам в странах Европейского союза, что характерно даже для Москвы. В настоящее время в ЕС за основу принят показатель 1 киоск на 1000 человек населения, однако в Чехии, Польше и Германии на 1 торговую точку по продаже прессы приходится 400, 650 и 700 человек соответственно. Москва в этом смысле отстает от них в 3 раза, Санкт-Петербург – в 4 раза, а Российская Федерация в целом – в 5 раз. В общем, есть к чему стремиться.

Конечно, в условиях бурного развития Интернета, мобильных устройств и цифровых информационных технологий в целом рынок печатных СМИ всё больше отличают конвергенция и мультимедийность, когда издательский контент распространяется на самых разных носителях, а цифровые форматы стали важным атрибутом не только издательской, но и дистрибьюторской деятельности. Кроме этого, на российском рынке распространения прессы имеется немало других проблем, тормозящих его развитие. В числе главных – обременительное налогообложение, высокие транспортные тарифы, крупные отчисления в социальные фонды, отсутствие эффективных мер господдержки отрасли, чиновничий произвол, вольно или невольно уничтожающий киоски прессы в большинстве регионов страны, деградирующая и неэффективная почтовая сеть, особенно вне больших городов.

Действенным шагом на пути преодоления этих и других проблем могло бы стать принятие специального закона о государственной поддержке российских печатных средств массовой информации и системы их распространения или иных правительственных мер того же порядка. Закрепление механизмов помощи индустрии печатных СМИ и книгоиздания страны на уровне закона или постановления правительства Российской Федерации, безусловно, способствовало бы лучшему функционированию свободного рынка печати, повышению эффективности и устойчивости развития этого сегмента национальной культуры и медиабизнеса, укреплению информационной безопасности России.

Среднегодовые темпы снижения тиражей печатных СМИ в России и за рубежом в период 2008–2012 гг.

№/п	Страна	Среднегодовой темп снижения тиражей печатных СМИ
1	Германия	10%
2	Испания	7%
3	Россия	7%
4	США	5%
5	Англия	5%
6	Португалия	3%

Источник: Distripress

Российский рынок распространения печатных СМИ достаточно инертен. Как издателей, так и распространителей, работающих на нём, сегодня в первую очередь волнует вопрос о падении реализуемых тиражей. В течение последних 5 лет тиражи российских печатных СМИ в среднем падали до 7% в год. Аналогичные тенденции наблюдались и на рынках развитых стран. По данным Ассоциации распространителей печатной продукции, продажи сокращаются практически по всем тематическим группам. В 2012 году выросла реализация лишь в группах: «Партворки», «Кулинария», «Дача, сад, огород», недорогие женские издания и «Гороскопы, эзотерические издания». Продажи во всех остальных группах изданий упали. Причём в разных форматах системы распространения одни и те же издания могут демонстрировать как серьёзный спад, так и рост продаж. Но преобладающая тенденция – снижение реализуемых тиражей через киоски и павильоны прессы на фоне роста оборота в сети FMCG.

Динамика реализации тиражей печатных СМИ в разных форматах, 2012 г. к 2011 г., в %

№/п	Тематическая группа	Супермаркеты/ гипермаркеты/ дискаунтеры	Киоски/ павильоны прессы	В среднем по рынку
1	Автомобильные	-13	-20	-16
2	Гороскопы, эзотерические издания	11	3	4
3	Дача.Сад.Огород. Цветы	6	2	4
4	Детские издания	-15	-19	-18
5	Женские	9	-8	3
6	Информационно- новостные	5	-16	-16
7	Компьютерные	-16	-30	-28
8	Кроссворды и сканворды	-7	-12	-11
9	Кулинария	15	3	6
10	Патворки	-4	11	8
11	Телегиды	7	-8	-4
12	В среднем по ассортименту	6	-11	-7

Источник: ЗАО «Консалт-Центр», по данным дистрибьюторских компаний

Объём розничного рынка печатных СМИ России в стоимостном выражении при этом остаётся достаточно стабильным с 2009 года, так как потери от снижения продаж тиражей

компенсируются ростом цен на печатную продукцию. Не стал исключением и 2012 год, в течение которого отпускные цены издателей на периодическую печатную продукцию выросли на 12%, хотя распространители прессы в первой половине года не полностью транслировали рынку издательскую ценовую политику.

Динамика розничных цен на печатные СМИ в разных форматах, 2012 г. к 2011 г., в %

№/п	Тип формата	Рост розничных цен за IV кв. 2012 г.	Рост розничных цен за 2012 г.
1	Специализированные киоски, павильоны	1	7
2	Минимаркеты прессы	2	8
3	Неспециализированные объекты (продуктовый ретейл)	-1	24
4	Нестационарная розница (лотки, «ручник»)	3	11
5	В среднем по рынку	1	12

Источник: данные мониторинга розничных цен ЗАО «Консалт-Центр»

Только в IV квартале 2012 года журналы «Beauty» и «Лиза.Отдохни!» в рознице подорожали на 15%. Цены на развлекательную прессу и издания о звёздах в среднем увеличились на 9%. Значительно подорожали «Speed инфо» и «Экспресс-газета», чуть меньше – журналы «StarHit» и «Только звёзды». Пресса в супермаркетах за прошлый год подорожала на 24%. Более всего цены на прессу выросли в III квартале. Однако киоски и павильоны прессы закончили год с показателем инфляции в 5%, что ниже, чем в среднем по России. Повышение издательских цен на прессу стало следствием роста цен на бумагу, энергоносители, транспорт, аренду помещений, нестабильности применения льготных таможенных пошлин на ввозимые в страну отдельные сорта мелованных бумаг и картона, целого ряда законодательных запретов на рекламу в СМИ.

Развитие розничной торговли прессой серьёзно сдерживает нерешённый вопрос с возвратами непроданных тиражей. Вот уже более десяти лет нереализованные тиражи издатель в России фактически может списать только за счёт собственной прибыли, чего нет ни в одной развитой стране мира. Далее проблемы издателей транслируются на рынок распространения, поскольку дистрибутор тоже ограничен в объёме возвратов. Для удержания уровня продаж, а тем более их расширения распространитель должен предлагать покупателю максимально широкий ассортимент на протяжении всего срока жизни издания. Но ему приходится ограничивать товарный запас на торговых точках, чтобы, с одной стороны, снизить уровень возвратов издателю: с другой стороны, улучшить свои финансовые показатели. К тому же стоимость обработки возврата изданий в несколько раз выше, чем потока их поступления в сети продаж. Средний уровень возвратов по всем видам периодической печатной продукции в России составляет 30-35%. Наиболее высок он в сегменте ежедневных газет - 35% против среднего возврата по группе печатная продукция - 28%.

Динамика возвратов печатных изданий с учетом периодичности, 2009-2012 гг.



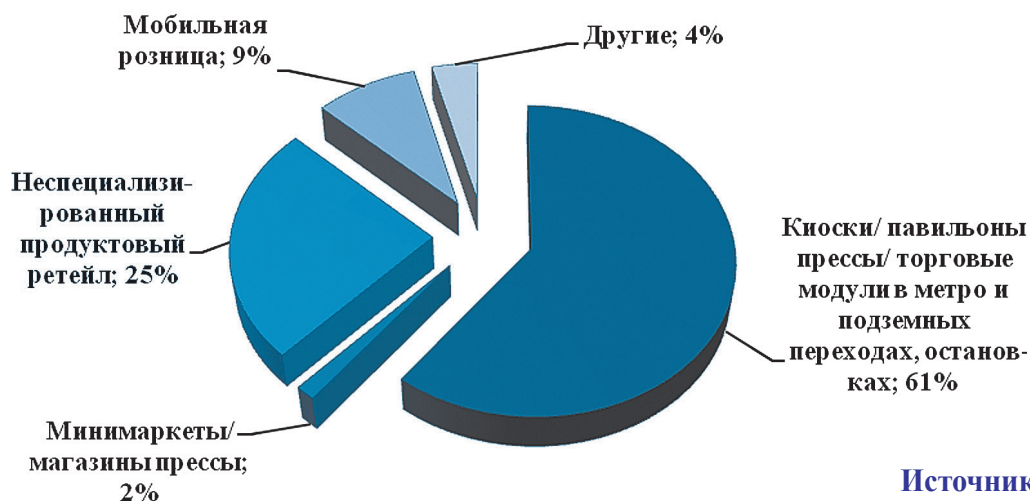
Источник: ЗАО «Консалт-Центр» на основании данных дистрибьюторов рынка

Однако по сравнению с другими странами объём возвратов прессы в России находится на относительно низком уровне. В США ремиссия доходит до 70%, т.е. реально продаётся лишь один из трех журналов. Оставшиеся нереализованные экземпляры отправляются на переработку, в процессе которой издания прессуются в кубы весом в одну тонну. Затем они продаются в качестве макулатуры, стоимость которой в США зависит от многих факторов, но колеблется в пределах 100-200 долларов за тонну. При этом, однако, надо помнить, что до 90% американских журналов реализуется по подписке. Во многих развитых странах Европы доля ремиссии находится выше отметки в 50%. Исключением в числе развитых стран мира можно считать Канаду, где доля ремиссии по итогам 2012 года составила 34%.

После того как в сентябре 2011 года за необходимость изменения законодательства в части списания нереализованных тиражей печатной периодики и книг на съезде Российского книжного союза высказался нынешний президент Российской Федерации В.В. Путин, Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) вместе с ведущими издательскими домами страны подготовила пакет соответствующих поправок в законодательные и иные нормативные акты. Предлагалось увеличить норму списания нереализованных тиражей с 10% до 30%. По утверждению руководства ГИПП, Минфин России в лице А.Л. Кудрина согласился в 2011 году на увеличение нормы списания нереализованного тиража до 20% и поддержал поправки, позволяющие не отражать фактически несуществующий доход в объёме, равном списываемой продукции. Воспользоваться этой нормой могли бы издатели, работающие по схеме обратного выкупа. Согласовал Минфин России и предложение об уменьшении до года срока, по истечении которого списывается стоимость книг и иных неперIODических изданий (сейчас он составляет два года), но далее министр финансов Российской Федерации сменился, и дело застопорилось. Поскольку ни ГИПП, ни профессиональное сообщество в целом должной настойчивости в этом деле не проявили, хотя воспользоваться даже существующей нормой в 10% в настоящее время весьма проблематично. Она распространяется только на тех издателей, которые работают по договору комиссии (издатель отдаёт тираж на реализацию распространителю с возможностью возврата нереализованной продукции; при этом выручка издателя признаётся только по факту реализации). Но проблема в том, что большая часть розницы работает по схеме обратного выкупа: издатель продаёт тираж дистрибьюторам, а потом выкупает у них нераспроданные копии. Законодательство трактует это как ещё одну сделку, а не возврат нереализованной продукции.

Что касается структуры розничного рынка распространения печатной продукции, то за прошедший год она не претерпела серьёзных изменений. Основными сегментами этого рынка остаются киосковые сети, сети продуктового ретейла, минимаркеты (небольшие магазины прессы) и точки мобильной розницы. Самый крупный сегмент из них составляют киосковые сети. Однако с учётом общего сокращения количества киосков в стране и реализуемых в них тиражей, лишь 7% роста цен против 15% в среднем по рынку, рыночная доля киосков за 2012 год в стоимостном выражении сократилась на 1,5%, а за последние 8 лет – на 8%.

Структура московского розничного рынка печатной продукции, 2012 год



Источник: АРПП

Важным сегментом рынка розничного распространения прессы остаётся мобильная нестационарная торговля (лотки, «ручники»). Обычно она организуется в оживлённых местах: у станций метро, рядом с транспортными узлами. Ассортимент таких точек невелик и составляет в среднем 20–100 наименований топовых позиций газет, еженедельных и ежемесячных журналов низкой и средней ценовых категорий. Количество точек нестационарной розничной торговли прессой в России ежегодно сокращается, формат уступает место специализированным объектам или замещается вендинговыми автоматами (например, в московском метро). По экспертным оценкам, доля сегмента в стоимостном выражении сегодня не превышает 9–10%.

Динамика доли супермаркетов на рынке розничного распространения печатной продукции, 2006–2012 гг.



Источник: Минпромторг России

Растущим в 2012 году оставался сегмент дистрибуции прессы через сети продуктового ретейла, что в основном было обусловлено количественным ростом объектов современной розничной торговли в стране, доля которой в целом по России за 2012 год составила 25%, или на 1,5–2% больше, чем годом ранее. Дистрибуция прессы через сети продуктового ретейла уже достигла того уровня, который оказывает существенное влияние на организацию торговли печатью не только в Москве, но и во всех крупных городах России. Однако ассортимент изданий, представленный в супермаркетах, ограничен всего сотней-другой изданий, преимущественно развлекательного характера. Газеты, общественно-политические издания и недорогие еженедельники массового спроса в сетях FMCG, как правило, не представлены. В супермаркетах и гипермаркетах пользуется высоким спросом ограниченный круг изданий: женские журналы (24%), телегиды (16%), патворки (13%), детская пресса (7%), автомобильные издания (6%), тогда как на информационно-новостные издания приходится только 5% продаж. Не следует забывать и то обстоятельство, что средняя оборачиваемость прессы на полке сети FMCG составляет 18-20 дней. При этом отсрочка платежа колеблется в пределах 90-120 дней. А отсутствие денежных средств за уже проданный товар у дистрибьютора, как известно, не позволяет инвестировать в развитие компании, оплачивать поставки издателю, т.е. увеличивать оборот и доход. И это основная экономическая проблема дистрибуции прессы в сети супермаркетов.

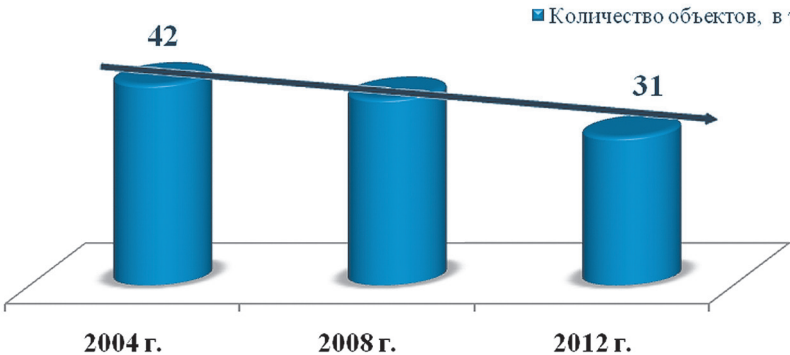
Количество периодических изданий в ассортименте разных форматов объектов прессы

№/п	Тип изданий	Специализированные объекты, категория «А» (киоски, павильоны, минимаркеты)	Неспециализированные объекты, категория «В» (продуктовый ретейл)	Вспомогательные объекты (вендинговые автоматы, лотки, «ручник»)
1	Газеты	70–100	0–25	0–20
2	Еженедельные журналы	120–150	10–135	10–20
3	Ежемесячные журналы	300–680	60–300	10–60
4	Патворки	20–70	0–40	0
5	Общий ассортимент	500–1000	70–500	20–100

Источник: данные дистрибьюторских компаний

Несмотря на то, что киоски прессы являются главным розничным каналом продаж печатной периодики в России, в 2012 году продолжался процесс их системного уничтожения на всей территории страны – преимущественно по административным причинам. За 8 последних лет количество киосков прессы в стране уменьшилось на 26%: с 42 тыс. объектов до 31 тыс. единиц.

Количество специализированных объектов торговли прессой (киосков, павильонов) в России, 2004-2012 гг.



Источник: АРПП

Объекты мелкорозничной торговли периодикой ликвидировались по причине строительства дорог, подготовки к проведению крупных международных мероприятий, на основании требований переоформить разрешения на торговлю, как правило, имеющих коррупционный подтекст. Их сокращение приобрело такой масштаб, что впору говорить о реальной угрозе дальнейшему существованию, а тем более развитию полноценного рынка розничного распространения периодики в стране.

Обеспеченность жителей России и зарубежных стран специализированными объектами прессы категории «А», 2012 г. (количество жителей на 1 объект)



Источник: Distripress

Киоски прессы активно сносились в Москве, Екатеринбурге, Челябинске, Владивостоке, Барнауле, Оренбурге, Саратове, Тольятти, Ульяновске, Ярославле, Самаре, Чебоксарах и множестве других городов, хотя обеспеченность населения России такими специализированными объектами и так находится на чрезвычайно низком уровне. Особенно в городах, где численность населения растёт, к которым, прежде всего, относится Москва.

Показатели обеспеченности киосками прессы в России, 2004–2012 гг. (количество жителей на 1 объект)

	2004	2012
Россия	3350	4400
Москва	3700	4000

Источник: АРПП

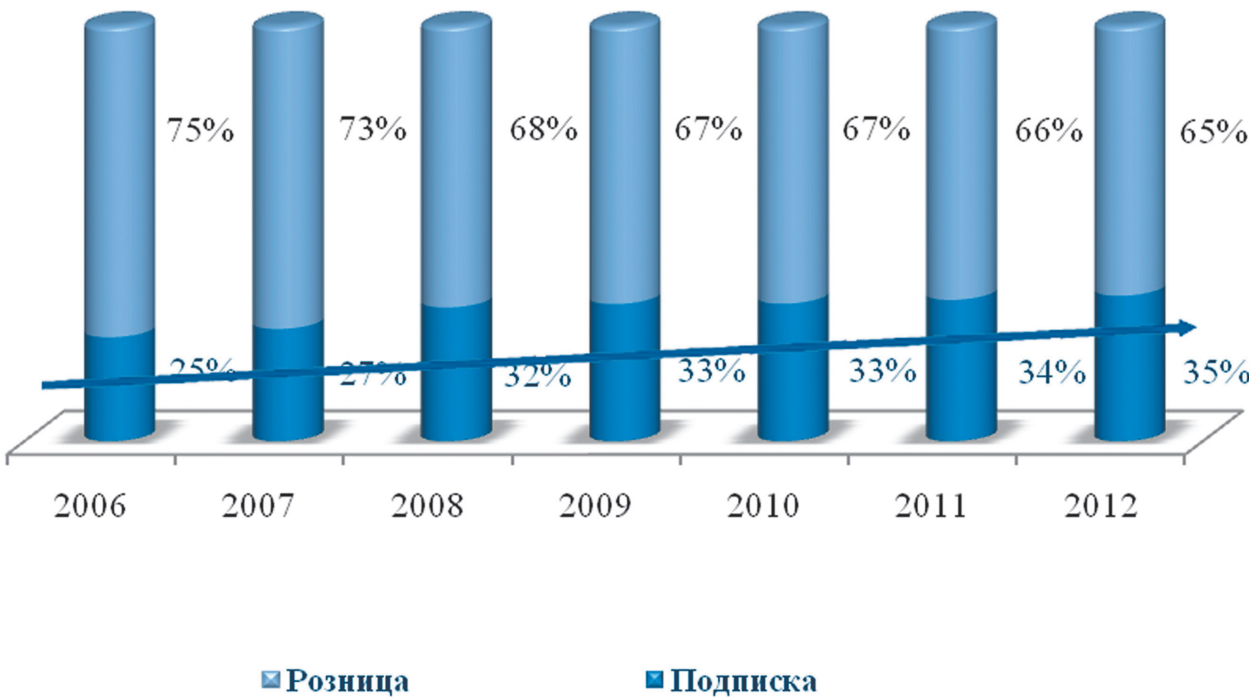
Рыночные эксперты считают, что падение продаж печатных СМИ ныне в основном определяется не снижением спроса населения на периодику и даже не конкуренцией со стороны цифровых информационных продуктов, а физическим сокращением (в лучшем случае перемещением в менее удобные места) розничных объектов по продаже газет и журналов, что делает прессу малодоступной для потенциальных покупателей. Между тем весь имеющийся опыт показывает: закрытие одного магазина по продаже прессы никак не компенсируется увеличением спроса в других.

Расширение перечня товаров и услуг в специализированных российских объектах прессы тоже позволило бы обеспечить не только более широкую доступность и надёжность этих услуг рядом с домом, но и значимо улучшило бы показатели экономики данных объектов.

Ведь в настоящее время рентабельность отечественных киосковых сетей близка к нулю, а то и отрицательная. В общем, здесь открывается широкое поле деятельности и для издателей с распространителями печати, и для муниципальных органов власти практически по всей стране, определёнными успехами в этом смысле может похвастаться разве что Казань.

Одним из важнейших элементов системы распространения периодики является подписка на газеты и журналы. На фоне ежегодно снижающейся розницы показатели этого сегмента на первый взгляд выглядят довольно прилично. Подписка относительно стабильна и составляет уже 35% от всех реализованных тиражей печатных СМИ. За период 2006–2012 годов доля подписки увеличилась на 10%. Но этот «рост» произошёл не за счёт развития рынка подписки, а за счёт сокращения рынка розничных продаж.

**Изменения в структуре рынка распространения прессы в России
(по тиражам)**

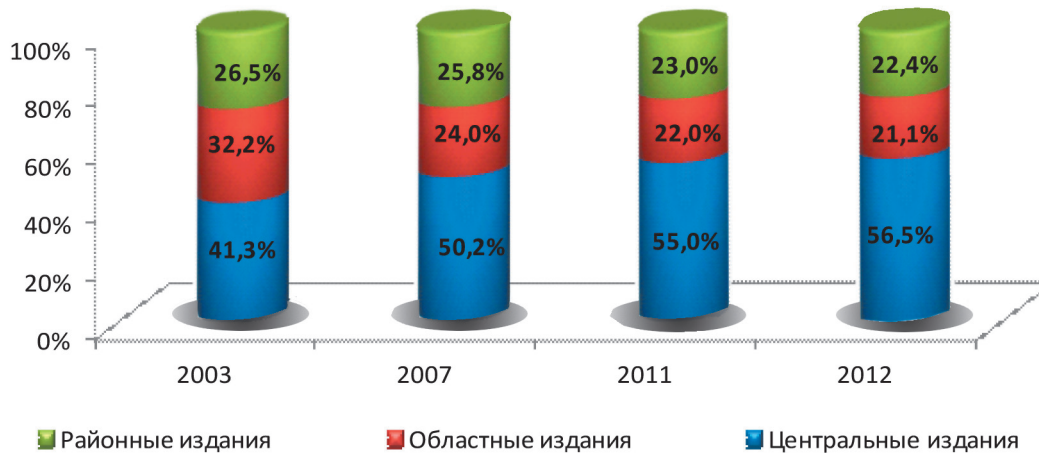


Источник: АРПП

В 2012 году почтовые подписные тиражи периодических изданий сократились на 3%, а в I полугодии 2013 года ещё на 4%. По данным ФГУП «Почта России», в сегменте почтовой подписки каталожные сборы при этом практически не изменились. Но в крупных городах России одновременно более чем на 3% сократилась корпоративная подписка, что само по себе довольно тревожный сигнал.

Такое состояние рынка подписки в России обусловлено плохим качеством услуг по доставке подписных тиражей населению, слабой персонализацией подписки и изданий, низким уровнем жизни в деревнях и небольших городах, жители которых составляют основную аудиторию подписки. Сказываются также непопулярность активного чтения среди немалой части населения, низкая урбанизация и «вымирание» села, конкуренция со стороны цифровых медиа. Эксперты считают, что рынок подписки располагает потенциальными возможностями для роста применительно к большинству изданий, но ожидать какого-то рывка на нём в ближайшее время не приходится. Наоборот, без принятия действенных мер по модернизации российского института подписки на прессу этот инструмент продаж периодической печати в нашей стране будет чахнуть и далее.

Структура подписных тиражей



Источник: ФГУП «Почта России»

По уровню подписки на газеты и журналы традиционно лидируют Башкортостан (501 экз. на 1 тыс. жителей, против 54 экз. на 1 тыс. жителей в Москве), Татарстан и Северная Осетия. Услуга подписки востребована на Крайнем Севере – в Ненецком и Ханты-Мансийском АО, Якутии, а также в Тыве, Курской, Амурской и Мурманской областях, Мордовии, Краснодарском крае и ряде других регионов России. При этом больше всего газет и журналов в розницу непосредственно в отделениях почтовой связи приобретают жители Камчатки, Ненецкого и Чукотского АО, Амурской и Магаданской областей. Положительная динамика таких продаж отмечена также в Хабаровском крае, Калужской, Самарской и Тюменской областях.

Государственная поддержка института подписки на прессу в Российской Федерации фактически ограничивается выделением ежегодной бюджетной субсидии в размере около 3,2 млрд рублей ФГУП «Почта России» для поддержания цен по доставке подписных изданий от почтовых отделений непосредственно до подписчика на уровне 2009 года. Однако, по заявлению Почты России, субсидия покрывает лишь 50% затрат почты на указанные цели. Для сохранения уровня подписки на прессу Почта России вместе с издателями не первый год используют систему скидок. Так, подписные услуги ветеранам и участникам Великой Отечественной войны, инвалидам 1-й и 2-й групп оказываются на 20% ниже стоимости, а слепым и слабовидящим гражданам – бесплатно. 17% скидка предоставляется подписчикам центральных и региональных изданий, разовый подписной тираж которых превышает 220 тыс. экз. и 15,5 тыс. экз. соответственно. Для подписчиков всех районных и городских газет предусмотрена скидка в размере 25%. Но всего этого недостаточно.

Значимым событием для будущего института подписки стало обсуждение в отрасли законопроекта «О почтовой связи», разработанного в 2012 году Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Помимо зафиксированных в нём конкретных организационных решений проблемы самой почты, первоначально нормы этого законопроекта, по сути дела, превращали подписку в одну из рыночных услуг. В дискуссиях звучало несогласие с такой постановкой вопроса, равно как и с превращением Почты России в монополиста на рынке подписки. На данном этапе законопроект дорабатывается, но Минкомсвязи России склоняется к сохранению нынешних принципов функционирования российского подписного рынка, который выстраивался в течение последних 20 лет. В законопроекте появились положения, указывающие, что уполномоченный оператор универсальной почтовой связи **обязан** обеспечить издательствам услуги по подписке, а также, что правила оказания услуг по подписке и доставке подписных тиражей регулируются правительством Российской Федерации, а не устанавливаются Почтой России самостоятельно. Эти положения не препятствуют развитию рынка альтернативной подписки в стране. В то же время всем его участникам, на наш взгляд,

стоило бы приглядеться к канадской или американской модели организации и функционирования рынка подписки на прессу. В этих странах, как известно, сбор и организация подписки осуществляются на рыночной основе и субсидируются издателями, поскольку расходы почтового оператора по доставке подписных изданий населению почти полностью компенсирует государство.

Таким образом, общие тенденции развития российского рынка распространения прессы в 2012 году сводятся к следующему:

- сокращение количества специализированных объектов по реализации прессы, в частности киосков, почти на всей территории России;
- умеренный рост сегмента дистрибуции прессы через сети FMCG;
- постоянное повышение розничных цен на периодическую печать во всех форматах торговли прессой, вызванное инфляцией, а также ростом издательских затрат и сокращением доходов от рекламы;
- снижение рентабельности точек продаж прессы почти до нулевых значений, вызванное общим сокращением количества киосков и ограниченным перечнем трафикообразующих товаров в их ассортименте;
- проблемы рынка подписки на периодическую печать в Российской Федерации.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Согласно данным ВЦИОМ по состоянию на 22 июня 2012 года, наиболее влиятельным общественным институтом страны граждане России считали средства массовой информации (3,64 балла из 5). На втором и третьем месте соответственно оказались политические партии (3,1 балла) и православная церковь (3,09 балла). Наименее влиятельным институтом названы профсоюзы (1,8 балла). По сравнению с 2000 годом, оценка роли СМИ практически не изменилась (тогда она оценивалась в 3,6 балла), что уже само по себе говорит о важности постоянного мониторинга этого рынка.

Насыщенность регионов газетной прессой в разрезе федеральных округов

№/п	Федеральный округ	Среднее количество местных газет в отдельно взятом регионе округа
1	Приволжский	124
2	Южный	122
3	Уральский	121
4	Центральный	110
5	Сибирский	80
6	Северо-Кавказский	64
7	Дальневосточный	53
8	Северо-Западный	42

Источник: ФРИП

В 2012 году рынки печатных СМИ в регионах России в целом развивались под влиянием тех же факторов, что и общероссийский рынок, хотя различия в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации и их отдельных частей, безусловно, вносили свои коррективы в этот процесс. За год объёмы региональных рынков прессы выросли в среднем на 3-5%, а рекламные доходы подчас до 10% и более. Например, агентство «Adinpress» оценивает годовой рост рекламных бюджетов в 9 региональных центрах Сибири, Поволжья и ЮФО примерно в 5,2% (Екатеринбург, Волгоград, Нижний Новгород, Самара, Ростов-на-Дону, Омск, Новосибирск, Челябинск и Уфа). Более всего они выросли в Екатеринбурге – на 12% (276,8 млн руб.), главным образом за счет общественно-политических газет, а менее всего – в Самаре и Уфе (0%).

При этом конкуренция на региональных рынках прессы обострилась по причине роста числа бесплатных газет и журналов, давления федеральных и межрегиональных сетевых изданий, расширения проникновения Интернета, увеличения количества каналов теле- и радиовещания и территории распространения их сигнала. Тем не менее во всех городах исследования «Adinpress» пресса уверенно держит второе место по объёму рекламных бюджетов после телевидения, а лидерство по объёму рекламных бюджетов в деловой прессе сохраняли рынки финансов, недвижимости и услуг, но десятка крупнейших рекламодателей существенно не изменилась.

Бюджеты и читательская аудитория на региональных рынках прессы распределены среди четырех групп периодики. Это: рекламные и рекламно-информационные издания (газеты рекламы и объявлений, рекламные, в том числе специализированные, журналы, каталоги и проч.); информационные издания общего интереса (общественно-политические

и информационно-аналитические издания городской, районной и региональной тематики); b2b-пресса; развлекательная периодика и телегиды. Наиболее остро в региональных центрах и сравнительно крупных провинциальных городах конкурируют между собой «сетевые» общедоверальные и местные издания. Значимым рыночным фактором являются и журнальные издательские дома с большой региональной сетью распространения изданий, сосредоточенные в Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске и Санкт-Петербурге, но покрывающие своими изданиями более 50 городов России.

В субъектах Российской Федерации сегодня широко представлены информационные издания общего интереса, в том числе общественно-политические газеты, b2b-пресса, развлекательные издания и телегиды. При этом доля рекламной и рекламно-информационной прессы бесплатного распространения в общем количестве СМИ сравнительно крупного провинциального города, по данным «Adinpress», обычно доходит до 70%. Ещё 30% приходится на общественно-политические газеты и журналы, реализуемые в розницу и по подписке. Самые высокие тиражи имеют телегиды, рекламные, рекламно-информационные и развлекательные издания, тогда как региональные общественно-политические газеты теряют аудиторию (уменьшается число их подписчиков и покупателей). Одна из причин этого – обострение конкуренции, но свою негативную роль здесь сыграла и экономическая нестабильность последних лет, справиться с последствиями которой ряд редакций не смогли. В период кризиса 2008–2009 годов и после него по экономическим причинам ушли с рынка немалое число региональных изданий, причем с хорошей историей, таких как «Вечерний Красноярск», «Каскад-подробности» (Калининград), «Пермские новости» и др.

Ключевой особенностью современного медийного пространства, в том числе регионального и муниципального, стала интерактивность. Политика руководства страны и оживление протестного движения тоже вынуждают местную прессу работать в условиях расширения информационной открытости органов власти. То есть учиться организовывать дискуссии, обсуждать повестку дня своих территорий и участвовать в выработке принимаемых решений. Специалисты по стратегическому развитию утверждают, что без региональной и муниципальной газеты на этом уровне уже невозможно создание приемлемой для населения стратегии. Именно газета является той площадкой, где местное сообщество может коллективно выработать модель будущего и определить критерии эффективности политики муниципальных органов власти. Вместе с тем это требует от издателей печатных СМИ принятия мер по реформированию своих изданий и развитию обратной связи с аудиторией. Но сделать это непросто ввиду отсутствия общего подхода и единства путей решения поставленных задач, слабости кадрового состава муниципальных СМИ, скудности информации о передовом опыте и инновациях, влияющих на работу местных редакций.

Информационное пространство России в различных регионах и муниципалитетах имеет как свою специфику, так и общие черты. Но типология этих медийных рынков недостаточно исследована, особенно в малонаселенных территориях. В том числе состояние и соотношение на них долей печатных СМИ, телевидения, радио, интернет-сайтов, конкурентной среды, места и роли государственных СМИ. Всё это мешает пониманию особенностей функционирования местной прессы, необходимому при решении её проблем, а также выработке издателями стратегии развития бизнеса СМИ, адекватной современной ситуации.

Частичному решению данной задачи было посвящено исследование на тему: «Типология муниципальных информационных пространств в цифровую эпоху и роль местной прессы, как канала обратной связи органов муниципальной власти с населением», которое по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2012 году выполнил Фонд развития информационной политики (ФРИП). Исследователи систематизировали медийное пространство восьми муниципальных образований Нижегородской и Пензенской областей, репрезентативных с точки зрения поставленных задач (территории определялись по критериям численности и плотности населения, а также с учётом социально-экономических особенностей развития). При этом оказалось, что, в отличие от печатных

и традиционных электронных СМИ (ТВ, радио), интернет-ресурсы в абсолютном большинстве муниципальных образований официально СМИ не являются, поскольку не зарегистрированы как таковые, хотя они регулярно размещают новости и другую муниципальную информацию.

Анализ каждого сегмента в отдельности показал, что муниципальные информационные пространства даже в рамках одного региона существенно разнятся как по количеству СМИ, так и по объёму местной информации, особенностям функционирования и степени влияния на население. Специфику муниципальных медийных пространств в основном определяют особенности территорий, и это четко прослеживается во всех муниципальных образованиях. Другими словами, насыщенность СМИ и особенности работы местных медиа прямо зависят от статуса муниципального образования (город или сельский район) и, следовательно, от разных информационных запросов сельской или городской аудитории. Причём характерная сегодня конкуренция общественно-политическим печатным СМИ со стороны рекламных изданий, каналов теле-, радиовещания и Интернета «перекраивает» муниципальные медийные пространства не всегда.

В сельских районах (Сокольский район Нижегородской области и Лопатинский район Пензенской области) численностью до 20 тыс. человек при отсутствии рекламных бюджетов речи о «перекройке» медийного пространства нет в принципе. Такие муниципальные образования остаются традиционным полем районных газет и гораздо реже – муниципальных радио- и телестудий. При сохранении тиража (а именно на малых территориях охват местной прессой наиболее высок), выработке собственной стратегии доставки, умелом взаимодействии с аудиторией газета остается лидером общественного мнения и главным источником информации.

Информационные рынки более развитых и населённых территорий (Лысковский район Нижегородской области и Нижнеломовский район Пензенской области) с населением до 60 тыс. человек дифференцированы больше. Районная газета и здесь может работать без прямых конкурентов, хотя потенциальный приход новых СМИ в таких территориях более вероятен. В сфере телевизионной, например, чаще появляется альтернатива или дополнение к эфирному вещанию – городские кабельные сети. На территориях с проблемным приемом телесигнала они решают вопрос доступа к региональной, федеральной и местной информации. Правда, не для всех: кабельное ТВ, как правило, смотрят лишь районный центр и его ближайшие окрестности. Эта ситуация характерна не только для телевидения, но и для Интернета, и даже прессы, что фактически делит муниципальные информационные пространства на две разные части – районный центр и остальные поселения. Основной территорией распространения и рекламных денег для муниципальных СМИ становится районный центр, где обычно сосредоточено до половины населения муниципального образования, основные промышленные и торговые ресурсы.

Принципиально иной выглядит картина медиарынков в городских муниципальных образованиях с населением от 60 тыс. человек и более (города Арзамас, Кузнецк, Дзержинск и Пенза). Здесь промышленное производство, трудовые ресурсы и торговля уже создают предпосылки для сравнительно активного развития рекламного рынка, появления частных СМИ, особенно рекламно-информационных газет. Тем самым для местных печатных СМИ (в первую очередь общественно-политических) в таких условиях обостряется проблема сохранения аудитории, активно «перетягиваемой» рекламными изданиями и новыми медиа. Решить ее невозможно без налаженного взаимодействия с аудиторией и поиска новых читателей, в том числе через присутствие издания в Интернете.

В целом как традиционные, так и новые виды местных СМИ еще недостаточно активно используют различные виды коммуникаций, предпочитая узкий набор инструментов. При этом Интернет не может полноценно заменить ни региональные телекомпании, ни радиостанции, ни, тем более, печать, которая взаимодействует с населением в офлайне наиболее плодотворно. Вот почему искусственное выталкивание традиционных СМИ из информационного

пространства не приносит усиления обратной связи новым медиапроектам, а, наоборот, усложняет коммуникацию между органами власти и населением. Тогда как осознанное и целенаправленное использование традиционной прессой возможностей Интернета и мобильной связи на постоянной основе представляет реальный путь к увеличению аудитории и вовлечению граждан в обсуждение местной повестки дня.

Определённое представление о нынешнем месте, роли и значении региональной прессы в информационном пространстве российских регионов дают рейтинги цитируемости СМИ, регулярно публикуемые в последнее время компанией «Медиалогия» (информационно-аналитическая система мониторинга и эффективного анализа российских СМИ). К сожалению, мониторинг ИАС «Медиалогия» носит избирательный характер (в 2012 году было охвачено 32 региона), тем не менее он позволяет проследить некоторые закономерности в масштабах страны.

ТОП-20 СМИ Нижегородской области по цитируемости за 2012 год

№/п	СМИ	Категория	ИЦ
1	НИА-Нижний Новгород	Информагентство	58,08
2	Nn.ru	Интернет	31,75
3	НТА Поволжье	Информагентство	28,34
4	Нижегородская правда	Газета	27,01
5	Нижегородские новости	Газета	22,21
6	КП – Нижний Новгород	Газета	21,20
7	РИА Время Н	Информагентство	17,58
8	Nnov.org	Интернет	15,96
9	Биржа	Газета	14,35
10	Волга ТВ	Телевидение	14,34
11	Vgoroden.ru	Интернет	10,77
12	ННТВ Нижний Новгород	Телевидение	10,29
13	Коммерсантъ-Поволжье	Газета	8,56
14	Nnovgorod-times.ru	Интернет	5,87
15	ТК Дзержинск	Информагентство	4,18
16	ИА ИФ-Регион	Информагентство	4,03
17	АиФ – Нижний Новгород	Газета	3,47
18	ГТРК Нижний Новгород	Телевидение	3,01
19	Деловой квартал – Нижний Новгород	Журнал	2,45
20	Ленинская смена	Газета	2,41

Источник: ИАС «Медиалогия»

Так, рейтинг наиболее цитируемых СМИ Нижегородской области за 2012 год, где рынок средств массовой информации развит достаточно хорошо, включает 7 газет, из них три сетевые и один журнал. Поскольку данный рейтинг составляется по показателю цитирования, где в оперативности прессе трудно угнаться за информационными агентствами, Интернетом, телевидением и радио, то итоговый результат, на наш взгляд, выглядит вполне удовлетворительным.

ТОП-20 СМИ Иркутской области по цитируемости за 2012 год

№/п	СМИ	Категория	ИЦ
1	ИА Телеинформ	Информагентство	131,35
2	Восточно-Сибирская правда	Газета	29,40
3	Irk.ru	Интернет	19,28
4	РИА Сибирские новости	Информагентство	13,34
5	Ас Байкал ТВ	Телевидение	13,01
6	ИА Байкал Инфо	Информагентство	12,32
7	Байкальские вести	Газета	10,95
8	КП – Иркутск	Газета	10,02
9	ГТРК Иркутск	Телевидение	9,55
10	Babr.ru	Интернет	7,89
11	Irktorgnews.ru	Интернет	6,14
12	Gazetairkutsk.ru	Интернет	5,01
13	Областная газета	Газета	4,59
14	Иркутск	Газета	4,34
15	Irkutsk.ru	Интернет	4,15
16	Коммерсантъ – Иркутск	Газета	3,82
17	Братская студия телевидения	Телевидение	3,06
18	СМ номер один	Газета	2,58
19	Irk.aif.ru	Интернет	2,53
20	АиФ – Иркутск	Газета	2,52

Источник: ИАС «Медиалогия»

В ТОП-20 наиболее цитируемых СМИ Иркутской области за 2012 год вошло 8 газет и два газетных сайта.

ТОП-10 СМИ Ставропольского края по цитируемости за 2012 год

№/п	СМИ	Категория	ИЦ
1	ГРТК Ставрополье	Телевидение	229,7
2	Ставропольская правда	Газета	32,39
3	КП-Ставрополье	Газета	31,41
4	Вечерний Ставрополь	Газета	16,13
5	Nevinkaonline.ru	Интернет	3,28
6	Ставропольские губернские ведомости	Газета	2,72
7	Родина	Газета	2,51
8	1777.ru	Интернет	2,44
9	РЕН ТВ Ставрополье	Телевидение	2,08
10	Пятигорская правда	Газета	1,82

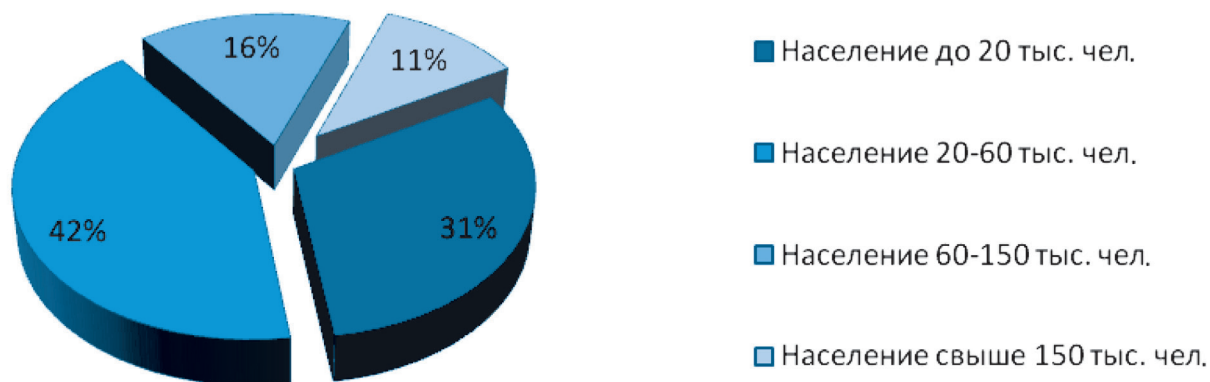
Источник: ИАС «Медиалогия»

В ТОП-10 Ставропольского края за 2012 год – 6 газет, причём три из них оказались в первой пятёрке. Схожая ситуация наблюдается в Астраханской, Тамбовской и Волгоградской областях, Татарстане, Хабаровском крае и т.д. Несколько хуже ситуация на Урале, но и там в ТОП-10 наиболее цитируемых СМИ входит три и более газет. В ТОП-10 Кировской области присутствуют всего три газеты, но газета «Вятский наблюдатель» опережает все другие СМИ по индексу цитируемости с огромным отрывом. И схожая картина наблюдается по всем исследуемым регионам. В отношении аналитической информации этот показатель ещё выше. Таким образом, печатную прессу цифровые СМИ в настоящее время заменить не могут, да и в будущем, наверное, тоже.

Здесь также важно отметить, что, за исключением газет «Комсомольская правда», реже «АиФ» и «Коммерсантъ», в таблицах ИАС «Медиалогия» по субъектам Российской Федерации лишь изредка представлены региональные выпуски других центральных изданий, что тоже говорит о высокой информационной значимости местной прессы. Не действует применительно к ней и общая для рынка тенденция падения тиражей и объёмов продаж печатной периодики. Если тиражи большинства региональных общественно-политических газет (изданий общего спроса) за годы российских реформ сократились порой на порядки, то, согласно данным ФРИП, тиражи районных/городских газет в целом остаются стабильными или даже растут, а количественно муниципальная печать продолжает превалировать в сегменте качественной периодики России.

Согласно «Атласу 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 всех без исключения 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).

Доля муниципальной прессы в медийном пространстве территорий в зависимости от численности населения



Источник: ФРИП

Вместе с тем качественные характеристики муниципальных газет часто далеки от современных стандартов. Больше половины из них выходят в черно-белом исполнении, 32% печатаются с добавлением цвета и лишь 16% являются полностью цветными. По данным ФРИП на начало 2012 года, свои сайты или страницы на официальных порталах муниципалитетов имели всего 43% муниципальных общественно-политических газет. Говорить об Интернете как заметном источнике их дохода вообще не приходится, поэтому все затраты на ведение веб-сайта ложатся на доходы от выпуска печатных изданий.

Модернизация традиционной прессы в регионах в настоящее время концентрируется вокруг ребрендинга, изменения модели распространения, запуска дополнительных рекламных-развлекательных вкладок и номеров.

Рассматривая практику экономического и иного взаимодействия органов государственной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления с региональными редакционно-издательскими структурами, следует иметь в виду, что развитие рыночной региональной прессы, не говоря уже о сайтах и порталах в Интернете, от воли этих органов власти прямо зависит мало. Но опосредованное влияние на такие СМИ они, безусловно, оказывают. Наиболее показательным примером последнего времени здесь стала политика муниципальных властей в отношении киосков печати, деятельность которых почти повсеместно пресингуется.

Следует помнить и то, что изданием и распространением региональной прессы в России преимущественно занимается малый и средний бизнес, который на государственном уровне рекомендовано поддерживать и развивать. Только на практике эта поддержка часто выглядит странно. Например, в течение последних лет налоговый пресс на распространителей периодики значительно вырос. К нему почти повсеместно добавляются упомянутые выше «административные чудачества», вроде рейдерского захвата ООО «Союзпечать» в Хабаровске, общий перечень которых по стране очень велик. А ведь это – немалое количество рабочих мест, материальное благополучие и политическая позиция занятых в этой сфере людей, в том числе пенсионеров. Да и вопрос, где продавать весь массив выходящей в стране прессы, чрезвычайно актуален. Попробуйте, например, купить свежую газету где-нибудь в селе или в небольшом городе. Если это и получится, то не без труда. Хотя газеты и журналы теоретически можно продавать в любом сельмаге, не «портятся» же они быстрее вареной колбасы. При этом подписка на прессу обходится дороже, чем её покупка в рознице.

Но это только одна из проблем, у местных органов власти есть и другие рычаги косвенного давления на рынок печатных СМИ. О некоторых из них будет сказано позже. Пока же заметим, что, помимо печатных изданий независимых издательских структур, на региональных и местных рынках прессы выходит 3741 региональная и муниципальная общественно-политическая газета. В массе своей это бывшие республиканские, краевые, областные, городские/районные газеты, исторически, организационно, и экономически тесно связанные с соответствующими органами власти. Муниципальные газеты составляют 77% от этого числа (2884 наименования), но среди них есть и частные издания. 549 газет (15%) можно отнести к региональным (государственным) печатным СМИ, учрежденным субъектами Российской Федерации, а также частным изданиям, распространяемым на территории отдельно взятого региона. Ещё 308 газет (8%) являются региональными выпусками «сетевых» газет, издаваемых 13 федеральными и межрегиональными издательскими домами. В типичном российском регионе обычно насчитывается 30-40 муниципальных газет и 5–10 региональных.

Конечно, определённые различия между российскими регионами есть, но они не носят принципиального характера, тогда как общая ситуация позволяет сделать вывод, что именно региональные, муниципальные и сетевые издания являются основным печатным информационным ресурсом за пределами столиц. Остальная печатная пресса в российских регионах по большей части представляет собой развлекательные, прикладные либо информационно-рекламные издания, а собственно московских выпусков ежедневных газет в субъектах Российской Федерации, исключая крупные города, реализуются единицы. В некоторых регионах России в 2011–2012 годах были приняты местные программы развития средств массовой информации. Но в целом политика органов местной власти в отношении печатных СМИ не отличалась взвешенным и сбалансированным подходом.

РЫНКИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И БУМАГИ

Развитию российской полиграфии в 2012 году посвящён специальный доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, что позволяет остановиться лишь на наиболее принципиальных вопросах влияния рынков полиграфических услуг и бумаги на развитие индустрии печати. Монополизма на рынке полиграфических услуг России нет – он полностью конкурентный, но о рынке бумаги в полном объёме этого сказать нельзя.

Кризис 2008 – 2009 годов подвинул индустрию печати к осознанию того, что возврата к прежним условиям ведения бизнеса не будет. Одновременно объективная реальность нацелила её на сохранение ценности печатного слова и освоение новых источников доходов, что вызвало принципиальные изменения в издательско-полиграфическом комплексе страны. Через короткий срок российская полиграфия, несомненно, будет другой, что вытекает из изменений в ассортименте печатной продукции и требований к качеству ее производства.

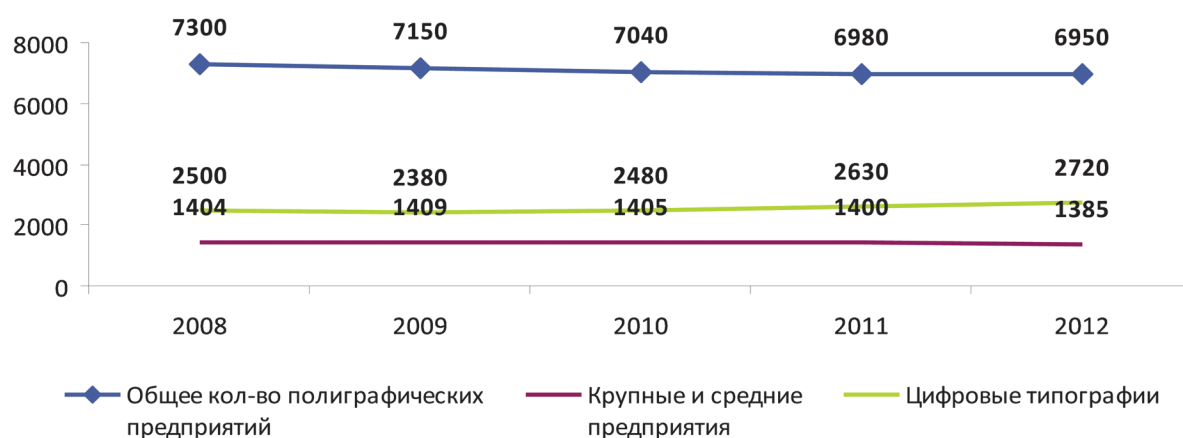
Например, продолжается дискуссия о жизнеспособности ежедневных газет, как новостных и рекламных носителей. Следовательно, встаёт вопрос о конкурентоспособности сложившейся системы децентрализованной печати. В книгоиздании не менее острым является вопрос сохранения векового принципа централизованного тиражирования с последующим преодолением проблемы распространения или же его замены децентрализованной «печатью по требованию», если доминирующими на рынке станут электронные носители. Также не ясно, сумеют ли гляцевые журналы сохранить достаточную рекламную привлекательность. Пока с уверенностью можно утверждать одно – потребность в этикетках и печатной упаковке, как минимум, не сократится. Но рост отечественного производства этой продукции в связи с вступлением в ВТО тоже оказался под большим вопросом. Конечно, дальнейшее развитие отечественной полиграфии (как и мировой) будет связано с изменением конфигурации её параметров, но в какой пропорции они будут меняться, сказать трудно. Причём масштабное наступление цифровой промышленной печати можно считать свершившимся фактом. В общемировом масштабе это наглядно подтвердила последняя крупнейшая мировая полиграфическая выставка «DRUPA».

Итоги 2012 года свидетельствуют об определённой стабилизации ситуации на полиграфическом рынке России, что позволяет смотреть в его будущее со сдержанным оптимизмом. «Моральный» климат в отрасли после периода пророчеств о конце «эпохи Гуттенберга» улучшился, хотя печатный бизнес на формирующемся мультимедийном рынке действительно стал менее востребован. Однако очевидно, что заменить всё и вся на нём электронные носители не могут, поэтому бумага ещё долго будет оставаться основным носителем информации благодаря своим уникальным потребительским свойствам. Развитие мобильных технологий благоприятно отразилось на динамике обращения к цифровому контенту, но общее количество тех, кто пользуется только цифровыми носителями информации, несопоставимо с аудиторией классической «печатной» прессы, отмечает американское агентство GFK MRI, и не только оно.

Проблемам развития издательско-полиграфического комплекса страны в условиях мультимедийного рынка было посвящено заседание Общественного совета при Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям, состоявшееся в конце июня 2012 года и имевшее целью дать экспертную оценку и прогноз развития индустрии печати на ближайшую, среднюю и длительную перспективу. Признавая неизбежность конвергенции технологий и средств по созданию, производству и распространению контента, члены Совета особо отметили важность реализации комплекса мер по оперативной поддержке полиграфического бизнеса в стране – прежде всего, широкой пропаганды непреходящей роли печати в современном обществе, развитии культуры и образования, популяризации значимости бумажного носителя как продукта, который постоянно совершенствуется визуально и содержательно. Координатором этих усилий, по мнению Совета, могла бы стать Общественная палата Российской Федерации, взявшая на себя функции разработчика и лоббиста комплексной программы развития российской печати до 2020 года.

Главной проблемой современной полиграфии является падение тиражей без малого всех видов периодической печатной и книжной продукции, притом, что обновление и расширение ее ассортимента компенсируют этот процесс лишь отчасти. По данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП), в настоящее время в России насчитывается более 7 тысяч типографий и полиграфических комплексов, составляющих отдельный вид экономической деятельности. На них занято около 200 тысяч человек. Кроме того, в стране имеется значительное количество небольших полиграфических производств, которые учитываются по общему разделу «малый бизнес».

Динамика изменений количества полиграфических предприятий России



Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

В течение 2012 года каких-либо кардинальных изменений в структуре российской полиграфии не произошло. Процессы ликвидации, слияния и объединения, произошедшие в течение этого периода, затронули лишь небольшую часть типографий. Большинство полиграфических предприятий представлено типографиями с численностью работающих до 50 человек, но среди них преобладают предприятия с численностью до 20 человек. Крупные полиграфические производства в 2012 году продолжали сокращаться, но росло количество типографий на базе цифровых печатных машин промышленного типа. Доминирующей тенденцией в регионах России стала ликвидация убыточных малых типографий старого типа и концентрация полиграфического бизнеса в современных производствах. Обычно таких производств в отдельно взятом субъекте Российской Федерации насчитывается 5-6, хотя общее количество участников региональных полиграфических рынков больше.

Согласно решению правительства Российской Федерации о сокращении участия государства в хозяйственной деятельности предприятий, в отрасли продолжается приватизация государственных типографий, притом, что их дальнейшая специализация часто остается неопределенной. В 2012 году с аукциона были проданы акции типографий «Тульский полиграфист», «Типография № 9», «Прохоровская типография», «Ленинская типография», «Домодедовская типография», «Челяббланкиздат», «Выборгская типография», «Тепло-Огаревская типография», «Кунашакская типография», «Шебекинская типография», «Новооскольская типография», «Кировская типография». Общая сумма вырученных средств составила 202 576 500 рублей, а цена отдельных предприятий колебалась от 105 тыс. рублей («Челяббланкиздат») до 140,6 млн рублей («Домодедовская типография»). В течение года акции других типографий тоже выставлялись на торги, но их продажи не состоялись.

В целом структура российского полиграфического производства сегодня близка к общемировым стандартам. В большинстве зарубежных стран тоже преобладают малые и небольшие типографии (в США: 19-20 работающих, Германии: 12-13 и т.д.). В России доля малых полиграфических производств достигает 90%, а типографии с числом работающих до 20 человек

составляют почти две трети от этого числа. Поскольку перспектив увеличения числа полиграфических предприятий фактически нет, то дальнейшее изменение структуры рынка, вероятно, будет определяться снижением удельного веса крупных и средних типографий.

**Сложившаяся структура выпуска газетной продукции
по регионам России (млрд экз. в 4-полосном исчислении формата А2)**

№/п	Субъект Российской Федерации	Общее количество
1	Московская область	4597,0
2	Санкт-Петербург	1312,3
3	Москва	673,0
4	Нижегородская обл.	613,1
5	Новосибирская обл.	589,2
6	Ставропольский край	535,5
7	Республика Башкортостан	317,0
8	Саратовская обл.	307,9
9	Республика Татарстан	276,0
10	Ростовская обл.	249,5
11	Приморский край	203,8
12	Смоленская обл.	199,0

Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

По обобщённым данным Росстата и Российской книжной палаты, общий годовой тираж газет в стране сегодня превышает 16 млрд экз. (в условных единицах формата А2), а их разовый тираж – 110 млн экз. Развитие новых предложений на рынке газетной полиграфии теперь преимущественно связано с профессионализацией корпоративных СМИ, как по качеству, так и по форматам, развитием сетевых изданий и переходом местной прессы на цвет и более рациональные форматы. Однако стагнация газетного сегмента полиграфии в 2012 году сохранялась практически повсеместно. Рост выпуска газет наблюдался лишь в Москве, Московской области, Татарстане, Башкортостане, Нижегородской области и Красноярском крае.

**Сложившаяся структура выпуска журнальной продукции
по регионам России (млрд листов-оттисков)**

№/п	Субъект Российской Федерации	Общее количество
1	Московская область	3358,0
2	Москва	2468,0
3	Новосибирская обл.	437,1
4	Республика Башкортостан	178,0
5	Свердловская обл.	143,0
6	Омская обл.	127,8
7	Нижегородская обл.	120,1
8	Костромская обл.	96,8
9	Ульяновская обл.	85,1
10	Ростовская обл.	73,5
11	Красноярский край	58,2
12	Санкт-Петербург	36,4

Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

На рынке печати многокрасочных иллюстрированных журналов в 2012 году продолжилась тенденция некоторого увеличения тиражей. Но точно оценить объём выпуска журнальной продукции затруднительно, так как вплоть до 2012 года её производство в системе государственной статистики отдельной строкой не учитывалось, а входило в состав показателя «прочая» продукция. При этом динамика выпуска журнальной продукции на полиграфических предприятиях России в последние пять лет была достаточно стабильной, а концентрация журнальной полиграфии в Москве и Московской области сохраняется, и особых подвижек по переносу печати журналов в регионы страны в 2012 году, исключая печать телегидов, не наблюдалось. Более того, и предпосылок для такого развития событий в обозримом будущем нет.

Российская полиграфия полностью зависит от импорта оборудования, расходных материалов, мелованных сортов бумаг и картонов, занимающих 60-70% в себестоимости высококачественной печатной продукции. Ввозимые в Россию мелованные сорта бумаги и картона облагаются 15% таможенной пошлиной, а отпечатанная на них литература и периодика за небольшим исключением ввозится беспошлинно. Этикеточная и упаковочная продукция облагается таможенной пошлиной в 5% и 10% соответственно. Ранее существовавшая в России 5% ввозная таможенная пошлина на 4 самых востребованных вида мелованных бумаг и 1 вид картона с 23 августа 2012 года в рамках Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана не действовала (кроме продукции, подпадающей под действие Флорентийского соглашения). По инициативе правительства Российской Федерации Евразийская экономическая комиссия своим решением от 19 марта 2013 года №45 продлила действие указанной 5% льготы до конца текущего года, но на дальнейшую пролонгацию данного решения рассчитывать, похоже, не приходится.

Пользуясь ситуацией, соседние страны создали вдоль российской границы обширную сеть полиграфических центров, ориентированных на российские заказы. Только за 2012 год в Российскую Федерацию было ввезено периодической печатной продукции, выполненной по заказам отечественных издателей, на сумму \$ 300 млн. В итоге российский бюджет стабильно теряет серьёзную сумму налогов, а отечественные полиграфические предприятия заказы и выручку. Тема уже не раз поднималась в ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о развитии рынков печати в стране. Однако многолетние усилия отраслевых организаций и профильных федеральных органов исполнительной власти по созданию в Российской Федерации продуманной системы мер, направленных на поддержку и развитие отечественного полиграфического производства, к сожалению, должного результата пока не дали.

На собственно российском рынке бумаги дела с конкуренцией тоже обстоят не лучшим образом. Формально монополизма на нём нет, но газетную бумагу в стране производят всего три ЦБК, а львиную её долю вообще одно юридическое лицо – объединённый холдинг в составе ОАО «Волга» и ОАО «Кондопога». Газетной бумаги в России производится достаточно, хотя и не лучшего качества. Но существует 15% таможенная пошлина и 18% НДС на ввоз газетной бумаги из-за рубежа (практически запретительная мера), что делает её импорт очень дорогостоящим, что могут позволить себе лишь несколько издателей в стране и в очень небольших объёмах. Пользуясь этим, российские производители газетной бумаги постоянно взвинчивают цены на внутреннем рынке (договориться об этом между собой двум производителям особого труда не составляет), которые в настоящее время значительно выше мировых цен на аналогичную продукцию. Например, российская газетная бумага в Германии теперь продаётся по цене 450 евро за тонну, а она же в России стоит 570 евро. Решить эту проблему тоже не удаётся, даже несмотря на очевидную абсурдность ситуации и присоединение нашей страны к ВТО.

Современную отечественную полиграфию отличают ускоряющиеся процессы качественных изменений в технологии и организации производства печатной продукции, направленные на расширение предлагаемых видов услуг для имеющихся и потенциальных заказчиков. Дальнейшие преобразования в полиграфии будут определяться наиболее значимыми результатами соревнования между традиционными и цифровыми печатными технологиями, появлением наиболее эффективных бизнес-моделей на рубеже взаимодействия издательств и типографий.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

1. Государственное регулирование деятельности СМИ

Президент Российской Федерации В.В. Путин неоднократно заявлял о политической и экономической бессмысленности ограничений для СМИ, поскольку закрыть каналы доступа к массовой информации в современном мире невозможно. Однако, выступая против идеологической цензуры, он убеждён, что требования к СМИ, Интернету и рекламе должны быть объектом повышенного внимания со стороны общества и законодателей, особенно в части защиты детей от пропаганды насилия, жестокости, порнографии, иного аморального и непристойного поведения.

Одним из инструментов реализации такой политики является Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», вступивший в силу 1 сентября 2012 года. Закон направлен на защиту детской психики от разрушительного информационного воздействия. Прежде всего, переизбытка жестокости, насилия и информации, развивающей порочные наклонности, искажающей картину мира и формирующей неправильные жизненные установки. Во исполнение норм этого закона соответствующие поправки внесены в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Закон Российской Федерации «О СМИ», Федеральный закон «О рекламе», иные государственные правовые акты.

Вступление в силу ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» сопровождалось определенными трудностями, поскольку большинство подзаконных актов и разъяснений, связанных с его применением, появилось уже после 1 сентября 2012 года. Данным законом введены категории ограничения информации: «6+», «12+», «16+» и «18+». К последней категории относится вся информация, разрешённая российским законодательством о СМИ.

Согласно статье 12 закона, обозначение продукции СМИ указанным знаком и (или) текстовым предупреждением об ограничении её распространения среди детей возлагается на производителя и (или) распространителя. Административная ответственность за нарушение данных требований установлена статьей 6.17. КоАП и влечёт различные штрафные санкции. Соблюдение СМИ российского законодательства по защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, контролирует Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) осуществляет надзор за соблюдением норм указанного законодательства в образовательных учреждениях и научных организациях. Согласно статье 11 Федерального закона № 436-ФЗ, от маркировки контента освобождаются издания общественно-политического или производственно-практического характера.

На втором заседании Экспертного совета по массовым коммуникациям при Роскомнадзоре, состоявшемся 17 октября 2012 года, отмечалось, что с момента вступления в силу Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», мониторингу подверглись 22 276 СМИ. При этом грубых нарушений требований закона не выявлено. Незначительные нарушения были допущены СМИ в основном из-за нечетких формулировок в нормативных документах, в частности по возрастной маркировке, но все они были устранены в рабочем порядке. Поэтому начальный период реализации указанного закона был оценен членами Экспертного совета как удовлетворительный. По доминирующему мнению профессионального сообщества, требования Федерального закона № 436-ФЗ осуществимы как с содержательной, так и с технической стороны. Закон способствует формированию правовой культуры и укреплению цивилизованного гуманистического подхода к деятельности средств массовой информации и их социальной ответственности.

А вот у представителей рекламного сообщества вступление в силу поправок в Федеральный закон «О рекламе», направленных на защиту детей от вредной информации, вызвало неоднозначную реакцию. Эксперты рынка убеждены, что излишние ограничения в этой сфере негативно отразятся на детской рекламе, процент которой в России и так невелик. «В большинстве стран мира основное внимание уделяют тому, чтобы информация, попадающая к детям по каналам распространения рекламы, была доходчива, понятна и не вводила в заблуждение. Практика показывает, что неадекватные запреты каких-либо товаров способны, даже нечаянно, спровоцировать нездоровый интерес несовершеннолетних к ним», – считает академик Российской академии рекламы и член АКАР Вячеслав Черняховский.

«По стилю детская реклама более приятная, мягкая, игровая и имеет интерактивный характер. Но проблема в том, что детской рекламы в России пока очень мало, причём во всех без исключения рекламных носителях. Между тем, чем больше дети получают правильно подобранного для них рекламного контента, тем меньше времени у них останется на просмотр вредной информации», – вторит ему директор по информационной политике и коммуникациям ГК «Мир детства» Наталья Орлова.

В письме Федеральной антимонопольной службы (ФАС России), касающемся внесенных поправок в Федеральный закон «О рекламе», вступивших в силу с 1 сентября 2012 года, подчеркивается, что детская реклама не должна содержать порнографические элементы, и указывается на расширение перечня печатных изданий обучающего характера, в которых запрещается размещение рекламы. Это не только учебники, но учебные пособия и учебная литература для разных уровней общего образования. Также изменяется норма, устанавливающая запрет на показ в рекламе несовершеннолетних в опасных ситуациях, к которым относятся и ситуации, побуждающие к действиям, представляющим угрозу жизни и здоровью несовершеннолетних. Нельзя распространять рекламу, содержащую запрещенную для детей информацию, в детских образовательных, медицинских, санаторно-курортных учреждениях и на расстоянии менее чем сто метров от их границ. К запрещённой рекламе относится информация, побуждающая детей к насилию и жестокости, употреблению наркотиков, табака, алкоголя, участию в азартных играх, занятию проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством, отрицающая семейные ценности, оправдывающая противоправное поведение и содержащая нецензурную брань. ФАС России особо напоминает, что ответственность за нарушение двух последних запретов несет распространитель рекламы, а не рекламодатель.

1 ноября 2012 года вступил в силу Федеральный закон от 28 июля 2012 года № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», фигурирующий в прессе как закон о «чёрных списках». Он устанавливает порядок определения и блокировки нежелательного контента в Интернете и допускает досудебное закрытие сайтов с детской порнографией, инструкциями по суицидам и изготовлению наркотиков. Теперь любой пользователь, заметивший сайт с подозрительным наполнением, может сообщить об этом по адресу: zapret-info.gov.ru, даже анонимно. Единый реестр запрещенных интернет-адресов и памятка о порядке отключения ресурсов, не соответствующих требованиям закона, размещены на сайте Роскомнадзора. Количество заявленных подозрительных сайтов не ограничивается.

Острая критика данного документа первоначально звучала со стороны крупнейших интернет-компаний, таких как «Mail.ru Group», «Яндекс», «Google», а также от имени правозащитных организаций. В то же время, по словам директора «Лиги безопасного Интернета» Дениса Давыдова, за первый месяц действия закона о защите детей от нежелательной информации Роскомнадзор обработал 19 тыс. заявлений, после чего был заблокирован доступ к 640 сайтам при двух допущенных ошибках. К тому же решение о блокировке ресурсов можно обжаловать в суде в течение трех месяцев. В настоящее время интенсивность обращений на zapret-info.gov.ru снизилась.

При всех объективных сложностях в надлежащем исполнении данного закона надо признать, что оставлять далее безнаказанными нарушения российского законодательства со стороны субъектов Интернета и размещение в нём антиобщественной информации стало

невозможно. Государство взяло серьёзный курс на защиту детей от вредной информации, особенно в системе Интернет. В частности, об этом косвенно свидетельствует создание в июле 2012 года Управления администрации президента Российской Федерации по применению информационных технологий и развитию электронной демократии.

Неоднозначно был воспринят медийным сообществом и Федеральный закон от 28.07.2012 № 141-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации», названный в СМИ «законом о клевете». Главное опасение связано с тем, что новый закон станет очередным рычагом политического давления не столько на блоггеров, сколько на профессиональных журналистов. И надо признать, что полностью беспочвенными такие опасения назвать нельзя. При желании, у представителей органов власти всегда найдутся рычаги для того, чтобы судиться со СМИ. При этом никто не подвергает сомнению саму норму закона, согласно которой «распространение заведомо ложных сведений» является уголовным преступлением. Журналистов здесь скорее беспокоят специфические особенности российской судебной системы, далеко не всегда гарантирующей справедливый суд, тем более в споре с представителями властных структур.

Главное отличие новой уголовной статьи 128-прим от старой, 129-й, исключенной из УК РФ в декабре 2011 года, состоит в том, что за клевету теперь не предусмотрено наказание, связанное с лишением свободы. Теперь максимальным наказанием станут обязательные работы сроком до 160 часов, или штраф до полумиллиона рублей, хотя за голословное обвинение в совершении тяжкого преступления может быть назначен штраф до 5 млн руб. или обязательные работы до 480 часов. Клевета в публичном выступлении и в прессе будет наказываться штрафом до 1 млн рублей.

На наш взгляд, в контексте сказанного заслуживает поддержки позиция Общественной палаты Российской Федерации об исключении из проекта поправок в Гражданский кодекс Российской Федерации, одобренного Государственной думой в первом чтении, ст. 152, 152.1 и 152.2. Они касаются защиты чести, достоинства, деловой репутации и охраны частной жизни гражданина, но дают право требовать изъятия и уничтожения «материальных носителей», содержащих сведения, «порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию». По мнению экспертов Общественной палаты, эти основания являются «оценочными» и «невнятными», поэтому их использование может привести к изъятию уже выпущенных тиражей изданий и ограничит право журналистов на сбор и распространение информации.

2. Совершенствование законодательства о защите авторских прав

Наиболее обширный опыт в борьбе с интеллектуальным пиратством сегодня накопили британские и другие англоязычные издатели, больше всего страдающие от этого явления по всему миру, как в печатном виде, так и в Сети. Для противодействия нелегальному использованию своей интеллектуальной собственности на электронных носителях издатели обычно используют файлы с DRM (программные средства ограничения копирования, модификации и просмотра данных в электронной форме), «социальную» (юридическую) защиту, а также «водяные знаки» на каждом отдельном файле, с помощью которых можно отследить источник распространения. Вводят в штаты специальные должности для отслеживания пиратских копий своих изданий в Интернете и их удаления из Сети. Используют коммерческие программы типа Attibutor, которые «прочёсывают» Сеть, находят несанкционированные копии, подтверждают факт нарушения, посылают уведомления и следят за тем, чтобы они не выкладывались снова. Однако эти способы защиты не всем по карману, да и не всегда эффективны.

Есть и коллективные инициативы, вполне применимые в России. Так, с 2009 года действует специальный портал по выявлению нарушений авторского права Ассоциации британских издателей, помогающий её членам собирать статистику о масштабе интернет-пиратства британских книг, находить крупные пиратские сайты и способствовать их закрытию. Услуги портала бесплатны для всех членов ассоциации. Об эффективности этой работы можно судить

по следующим цифрам. В 2012 году ежемесячно высылалось около 17 тыс. уведомлений на удаление пиратских файлов. Причём около 68% из них удалялось за 3 дня, а большинство оставшихся – в течение 10 дней. На основании уведомлений от Ассоциации британских издателей этим занимается «Google». Аналогичную работу проводит и Ассоциация американских издателей (ААИ). Но основная сложность состоит в том, что подавляющее количество таких сайтов находятся за пределами Великобритании и США – в Германии, Нидерландах, России, Китае и пр.

Кроме того, британские и американские издатели регулярно занимались организацией полицейских облав и судебных исков по крупным случаям печатного пиратства. Издательские объединения смогли возбудить судебные иски по ряду крупных нарушений, например коллективный иск против «Google» и университета Джорджия в США, а масштабное интернет-копирование западных научных журналов в Китае было минимизировано через государственное патентное бюро этой страны. Вместе с тем китайский суд отклонил иск по делу о крупном интернет-пиратстве со стороны сети языковых школ на том основании, что материал использовался «в образовательных целях». Таким образом, сегодня никто не может гарантировать полного истребления пиратства, как печатного, так и электронного, но совместные действия здесь более результативны, чем инициативы отдельных издательств.

К сожалению, российские достижения в борьбе с электронным пиратством в настоящее время выглядят гораздо скромнее. Несмотря на поручение президента Российской Федерации от 29 апреля 2011 года Минкомсвязи России, касающееся подготовки поправок в российское законодательство в части предоставления авторам произведений права предлагать их неограниченному кругу лиц на условиях свободной лицензии, аналогичной Creative Commons и GNU FDL, данная работа пока не завершена. Пределы ответственности редакций СМИ за размещение в Интернете комментариев читателей и высказываний третьих лиц, нарушающих российское законодательство, пока тоже не определены.

Известно, что Государственная дума Российской Федерации планирует существенно подкорректировать четвертую часть Гражданского кодекса, посвящённую интеллектуальной собственности. Предлагается освободить интернет-ресурсы от ответственности за размещенный на сайте объект авторского права, «если он не вносил никаких изменений в него, и при условии, что он не знал и не должен был знать, что используемый объект нарушает авторские права прямых владельцев». В обновленном Гражданском кодексе может появиться норма и об открытой лицензии, т.е. разрешении на использование труда автора всеми желающими.

3. Административное и судебное регулирование СМИ

Административное регулирование деятельности печатных СМИ России в последние годы отмечено усилением контроля за соблюдением российского законодательства о СМИ и рекламе, особенно со стороны Роскомнадзора и ФАС России. Необходимость в этом есть, поскольку случаи нарушения различных правовых норм со стороны печатных СМИ встречаются нередко. Это и злоупотребление свободой слова, и пропаганда свободы нравов, наркотических средств, распространение экстремистских взглядов и т.д. Но чаще всего издатели прессы нарушают требования Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» в части предоставления установленного количества обязательных экземпляров газет и журналов в уполномоченные государственные органы. А также статью 15 Закона Российской Федерации «О СМИ» о закрытии печатных изданий, не выходящих в свет более года. К числу других распространённых нарушений относятся: изменение максимального объёма СМИ без уведомления регистрирующего органа; указание в выходных данных издания недостоверной информации о тираже; несоблюдение требования о сохранности персональных данных и запрета на передачу их третьим лицам; нарушение законодательства о рекламе (размещение скрытой рекламы, незаконная пропаганда конкурентных преимуществ и пр.). Встречаются также случаи нарушения законодательства о борьбе с экстремизмом, национальной и религиозной рознью.

Особенностью судебной практики в отношении печатных СМИ в 2012 году стало резкое увеличение исков звёзд российского шоу-бизнеса к прессе о компенсации морального вреда за вторжение в их частную жизнь. С такими исками к журналу «StarHit» (издатель ЗАО «ИнтерМедиаГруп») дважды обращалась Альбина Джанабаева, и дважды суд не удовлетворил её требования. Безрезультатно судилась с тем же журналом Елена Ваенга. А вот аналогичный иск Бориса Акунина (Григория Чхартишвили) к газете «СПИД-Инфо» суд удовлетворил, взыскав в пользу писателя 250 тысяч рублей компенсации за причинённый моральный вред. 360 тысяч рублей компенсации в пользу индивидуального предпринимателя Дмитрия Чистопрудова за незаконное использование фотографий по суду было взыскано с ЗАО «Правда.ру». Таким образом, судебная практика, касающаяся деятельности печатных СМИ, получила дальнейшее развитие.

4. Государственная поддержка печатных СМИ

Государственная поддержка российской прессы выражается в наличии льготного налогового и таможенного обложения продукции печатных СМИ, а также компенсации части затрат ФГУП «Почта России» по доставке подписной периодики населению в размере 3,2 млрд рублей ежегодно. Вместе с тем НДС при реализации прессы в розничных сетях составляет 10%, а при реализации тех же изданий по подписке – 18%, что существенно влияет на стоимость подписки. Согласно Налоговому кодексу Российской Федерации, издатели могут списывать до 10% нереализованных тиражей с отнесением затрат на себестоимость, но на практике это возможно только при условии, если они работают с распространителями печати на основании договора комиссии.

Профильный комитет по СМИ, связи и информационным технологиям в Государственной думе последнего созыва был восстановлен только 28 сентября 2012 года. Между тем результаты законотворческой деятельности депутатов Государственной думы в 2012 году ни печатные СМИ, ни систему их распространения явно не порадовали, поскольку благодаря принятым законам доходы прессы, несомненно, упадут. Вице-председатель Госдумы и депутат от «Единой России» Сергей Железняк после принятия поправок в Федеральный закон «О рекламе», запретивших рекламу алкоголя в печатных СМИ, предложил издателям печатать на этом месте социальную рекламу, что было бы неплохо. Но вопрос заключается в том, кто за такую рекламу в прессе заплатит?

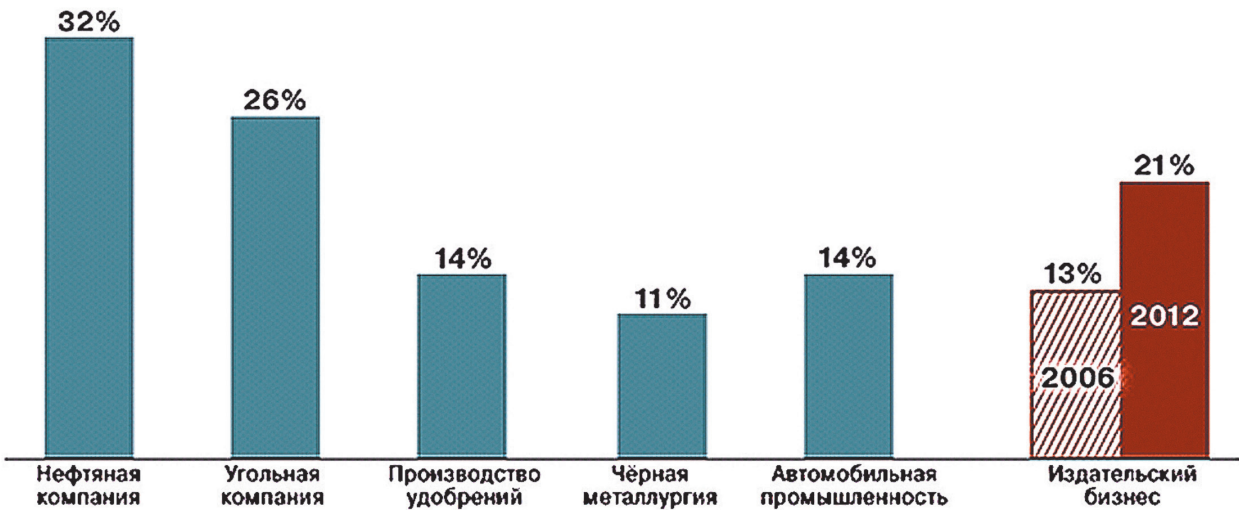
Российская индустрия печати, серьезно пострадавшая в период кризиса 2008–2009 годов, так и не получила от государства в этот период значимой законодательной и финансовой поддержки. Хотя соответствующие отраслевые предложения многократно вносились и в обе палаты Федерального Собрания Российской Федерации, и в различные федеральные органы исполнительной власти. Более того, налоговое и административное давление на бизнес печатных СМИ усиливается, и происходит это на падающем рынке.

Бороться с алкоголизмом, курением и медицинским шарлатанством, безусловно, надо, в том числе силами прессы, просвещения и культуры. Но в данном случае получается, что эта борьба будет вестись за счёт самой прессы, без каких-либо компенсаций взамен. Трудно сказать, чем вызвана подобная политика – недопониманием значения печатного слова в интеллектуальном развитии нации или другими причинами, но в соседних странах экономические взаимоотношения прессы и государства строятся более разумно. Например, 12 июля 2012 года на заседании Министерства финансов Украины был представлен проект документа «Концептуальные изменения налоговой системы», согласно которому с 2013 года предлагалось отменить налоговые льготы для ряда отраслей экономики, включая книгоиздание и прессу. Издатели выступили с заявлением, что налоговые новации могут убить украинскую печать, и уже пару недель спустя премьер-министр страны Николай Азаров заявил, что налог на добавленную стоимость для издателей прессы и книг вводиться не будет – у отрасли останутся все существующие льготы.

Парламент Литвы тоже пошел навстречу своему президенту и в конце июня 2012 года утвердил льготные ставки НДС для печатных СМИ. Литовская пресса находилась в трудном положении с 2008 года, когда кабинет министров принял решение поднять для неё НДС с 9% до 21%. С тех пор индустрия периодической печати Литвы почти не развивалась, поскольку владельцы СМИ предпочитали вести свой бизнес где угодно, только не в собственной стране. Четыре года спустя ситуацию решили исправить. Как говорится, лучше позже, чем никогда.

В России ситуация обратная. Отношение совокупных налогов (включая ЕСН) к выручке компаний индустрии печати в 2006–2012 годах выросло с 13% до 21%. Комиссия по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации Общественной палаты Российской Федерации считает, что это едва ли не самая высокая налоговая нагрузка на издательский бизнес в Европе.

Отношение совокупных налогов (включая ЕСН) к выручке компаний разных отраслей российской экономики (%)



Источник: оценки «Эксперта»

Еще одной серьёзной проблемой для рынка печатных СМИ является сокращение точек продаж прессы, о чём говорилось выше. Медийные организации и региональные распространители печати настаивают, что первопричиной этого является неэффективное использование властями российских муниципальных образований своего права на утверждение схем размещения нестационарных торговых объектов, к которым относятся киоски прессы (закреплено постановлением правительства Российской Федерации от 29 сентября 2010 г. № 772). При этом рентабельность всех сегментов печатного бизнеса падает, растёт число банкротств, что ставит под угрозу будущее почти полумиллиона высококвалифицированных рабочих мест, хотя печатные СМИ и система их распространения являются одним из главных элементов информационной безопасности страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время, по существу, не осталось сфер человеческой жизни, куда бы ни ворвались цифровые или IT-технологии. Однако практически каждый, кто связан с «цифрой», знает, что безвозвратно потерял когда-то набранный текст, где-то «сохранённый» адрес или переписку, не в состоянии «открыть» фотографии десятилетней давности, а принтерные распечатки документов середины 90-х годов прошлого века уже нельзя прочесть. А с учётом ускорения внедрения безбумажного документооборота и перевода всех персональных данных граждан России в «цифру» хочется быть уверенным, что, обратившись через 10-15 лет в нужный государственный орган, новые компьютеры и программы вас там узнают.

Об этом задумались совсем недавно, и пока немногие, но проблема обостряется. Тысячелетиями человечество училось сохранять информацию на т.н. аналоговых носителях. В результате повсеместно появились «институты памяти» – системы библиотек, архивов, музеев, других центров описания, хранения, поиска и обеспечения доступности информации, со своими стандартами и правилами (в том числе международными), оборудованием, специалистами и пр. Даже в условиях войн каждая воюющая сторона понимала ценность таких «институтов» – за них сражались не менее ожесточённо, чем за отдельные города или территории, вывозили, уничтожали, прятали, покупали, продавали. Да и в настоящее время все государственные учреждения России и более-менее значимые частные компании фактически ведут двойное дело-производство – в электронной форме и на бумажных носителях. Похоже, интуиция подсказывает, что так будет надёжней.

Исследования, проведённые по заказу Российской национальной библиотеки, показали, что CD и DVD-диски требуют тестирования через каждые три года, так как подвергаются опасности разрушения под воздействием тех же микроорганизмов, что и бумага, но разрушаются гораздо быстрее. Во многих странах мира лучшими умами сейчас ведутся работы по созданию так называемой электронной бумаги, но технологий, способных сохранять цифровую информацию хотя бы в течение столетия, до сих пор нет. Между тем бумага (считая папирус и пергамент) успешно выполняла эту функцию на протяжении трёх с половиной тысяч лет. Таким образом, проблема сохранения электронного контента пока не решена в принципе, и эксперты только приступают к её осмыслению.

Насколько известно, Совет безопасности Российской Федерации в настоящее время работает над концепцией государственной политики в сфере информационной безопасности с учётом развития цифровых технологий. В её рамках через системы образования, культуры и СМИ планируется разъяснять населению, что и как необходимо делать или, наоборот, не делать в Сети, чтобы не стать жертвой мошенников, «информационных спекулянтов», хакеров, как контролировать использование персональных данных и т.д. Жизнь подтверждает, что со всем этим надо торопиться.

Но пока идёт поиск ответов на жёсткие вопросы «цифрового века», и не факт, что они будут найдены в должном объёме, остаются актуальными традиционные аналоговые носители, «старорежимное» микрофильмирование, сохранение печатных текстов и пр. Показательным в этом смысле является пример Библиотеки конгресса США, самого современного и «продвинутого» цифрового учреждения подобного рода: после оцифровки нью-йоркских газет библиотека рискнула от них избавиться, а потом буквально всем миром собирали подшивки.

Оцифровка аналоговых носителей тоже вызывает у специалистов смешанные чувства, поскольку не совсем ясно, что происходит с материалом после того, как «поработает» сканер. Тем более что сейчас в России это осуществляют сторонние организации, отобранные по стандартам Федерального закона № 94-ФЗ. В общем, реальность такова, что каждый производитель электронного контента сам обязан задуматься о его последующем сохранении. Печатный формат в данном случае является одним из самых надёжных способов хранения и защиты данных. При этом традиционная печать в последние годы достаточно успешно трансформируется в весьма комфортный для современного человека носитель информации.

Особенно в форме так называемых интегрированных проектов, когда контент бумажного издания позволяет взаимодействовать с Интернетом, планшетными компьютерами и другими мобильными коммуникационными устройствами.

Как показывает практика, аудитория обычно более лояльна к «своим» изданиям, чем к другим СМИ. Вот почему, несмотря на громогласно декларируемые победы, Интернет как средство массовой информации не опередил ни телевидение, ни прессу. Но жизнь требует от печатных СМИ динамичной реакции на изменения, происходящие в информационно-коммуникационной сфере, на рынке рекламы, в системе потребительских и культурных ценностей человека.

Так как в сфере СМИ и массовых коммуникаций сегодня доминирует тренд на мультимедийное развитие, а издательский бизнес в известном смысле находится на распутье, то одной из целей настоящего доклада было наметить возможные пути выхода индустрии печатных СМИ из нынешней непростой ситуации. Реализовать её удалось лишь отчасти, поскольку имеющиеся данные по рынку прессы в нашей стране порой носят разрозненный и фрагментарный характер, что затрудняет полноценный анализ ситуации, даже применительно к издательским домам-лидерам. В этом смысле российский рынок периодической печати пока ещё остаётся не до конца прозрачным, в том числе для инвесторов и рекламодателей.

Как известно, ни в кризис 2008-2009 годов, ни после него печатная пресса, в отличие от многих других отраслей российской экономики, какой-либо системной государственной поддержки не получила, доступ к телерадиосигналу, а в значительной степени и к Интернету субсидируется государством. Конечно, пресса тоже имеет определённые налоговые и таможенные льготы, а также государственную поддержку института подписки на периодическую печать в форме ежегодных бюджетных субсидий ФГУП «Почта России». Но эта поддержка значительно меньше, чем у телевидения и радиовещания, и явно меньше, чем государственная поддержка печатных СМИ в ЕС и Северной Америке. Например, в Англии, Дании, Албании, Норвегии, Украине, Тунисе, Мексике, Бельгии, Индии, Венесуэле и ряде других стран мира ставка НДС на производство и распространение периодической печати и книг составляет 0%.

Более того, как уже отмечалось выше, условия для ведения издательского бизнеса в Российской Федерации за последние годы существенно ухудшились. Как с точки зрения роста общей налоговой нагрузки, так и в части администрирования рынков рекламы и распространения печатной продукции. Заниматься этим бизнесом становится всё труднее и невыгоднее, особенно в сегменте малого и среднего предпринимательства. А это создаёт реальную угрозу ликвидации значительного количества высокотехнологичных и хорошо оплачиваемых рабочих мест для людей с высоким уровнем образования, несмотря на задачу создания до 2020 года 25 млн таковых, поставленную недавно президентом Российской Федерации В.В. Путиным.

Издатели и распространители печати активно ищут выход из сложившейся ситуации, и у многих это отчасти получается. Вместе с тем не один год говорится о том, что российское законодательство, прежде всего налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара. В частности, давно назрела необходимость отмены предоплаты НДС за распространение бесплатных тиражей; снижения до 10% ставки НДС при распространении газет и журналов по подписке; предоставления редакциям права списывать нереализованный тираж прессы с отнесением затрат на себестоимость в пределах хотя бы 20-30% от его объёма; внесения изменений в редакцию п. 1 ст. 265 Налогового кодекса РФ, разрешающих принимать к вычету расходы налогоплательщика на размещение и приоритетную выкладку прессы, ряда других. Особое значение также имеет сохранение льготного режима уплаты обязательных страховых взносов для редакций печатных СМИ и его распространения на сети дистрибуции прессы.

Представляется, что в связи с этим индустрии печати требуется разработка и принятие государственной концепции развития печатных СМИ и книгоиздания Российской Федерации до 2020-го, а возможно, и до 2030 года. Ситуация в отрасли такова, что без принятия

комплексных мер по её системной государственной и социально-культурной поддержке, особенно в части оптимизации налогообложения предприятий и организаций этой индустрии, дальнейшее успешное развитие рынков периодической печати и книг находится под большим вопросом. Расчёты показывают, что в целом эти меры будут финансово необременительны для государства, так как почти не потребуют выделения дополнительных бюджетных средств. Но их реализация укрепит экономическое здоровье рынка прессы и обеспечит стабильность налоговых поступлений с него в бюджеты всех уровней. В то же время без консолидации общественных организаций в сфере печати и создания мощного лобби этого не достичь.