



Munich Personal RePEc Archive

The overall situation in the Russian media market: trends and prospects

Kaluzhsky, Mikhail and Petrunina, Anastasia

Omsk State Technical University, Financial University under the
Government of the Russian Federation

11 May 2006

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/58389/>
MPRA Paper No. 58389, posted 07 Sep 2014 08:07 UTC

ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Петрунина А.И., Калужский М.Л.
Омский государственный технический университет

GENERAL SITUATION IN THE RUSSIAN MARKET PRINT MEDIA: TRENDS AND PROSPECTS

Petrunina A.I., Kaluzhsky M.L.
Omsk State Technical University

Аннотация: Статья о причинах, закономерностях, тенденциях и факторах развития рынка печатных СМИ в Российской Федерации. Авторы анализируют инвестиционные процессы, связанные с формированием российского рынка периодических изданий. Большое внимание уделено последствиям проникновения на российский рынок зарубежных печатных изданий и издательских технологий.

Ключевые слова: периодические издания, печатные СМИ, рынок масс-медиа, издательские стратегии, издательская политика, издательский менеджмент, издательский маркетинг, издательский бизнес.

Abstract: Article about the causes, patterns, trends and drivers of the printed media market in the Russian Federation. The authors analyze the investment processes associated with the formation of the Russian market of periodicals. Much attention is paid to the effects of the penetration of the Russian market of foreign print media and publishing technology.

Keywords: periodicals, printed media market, publishing strategy, publishing politics, publishing management, marketing publishing, publishing business.

В настоящее время российский рынок печатных средств массовой информации – многообещающий и перспективный. В последние годы он развивается достаточно динамично – и количественно, и качественно. Этому способствуют ряд причин: благоприятная экономическая ситуация в стране, либеральное законодательство о печати, быстрый рост рынка рекламы, стабильное повышение спроса на качественную печать, совершенствование технологий, отсутствие ограничений для иностранных компаний на владение российскими печатными СМИ и медиаактивами, приток в отрасль внутренних и внешних инвестиций. В 2005 году объем российского медийного рынка в целом (печатные и электронные СМИ) составил более \$ 6 млрд. По прогнозам социологов, в 2007 г. он увеличится до \$ 7,5-8 млрд.¹

К основным тенденциям рынка СМИ следует отнести рост рынка прессы. В 2005 году в Российской Федерации было реализовано периодических печатных изданий на сумму около \$ 1,9 млрд. (включая бесплатное распространение), в том числе, на \$ 520-530 млн. – по подписке и около \$ 1 млрд. – в розницу. Таким образом, в совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2005 году превысил \$ 3 млрд., а объём инвестиций в него приблизился к \$ 1 млрд. (против \$ 800 млн. в 2004 году).² По темпам роста рынок прессы России в настоящее время уступает только аналогичным рынкам Индии и Китая.

В то же время, развитие рынка периодики сопряжено с рядом негативных факторов, таких как огромная территория страны, недостаточная развитость транспортных и коммуникационных систем, невысокая плотность населения, его низкая покупательная способность и т.д. К негативным факторам следует также отнести недочеты в налоговом и таможенном обложении медиа-отрасли, недостаточность государственной поддержки периодической печати для детей, молодёжи, ветеранов, инвалидов, на языках народов России, ре-

¹ По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

² По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

гиональной и муниципальной прессы, научных, культурно-просветительных и литературно-художественных изданий.

Сказываются также отсталость отечественной полиграфии, её практически полная зависимость от импорта оборудования, мелованных сортов бумаги, красок и других компонентов полиграфического производства. Слабо развита сеть розничных продаж печати, особенно в малых городах и сельской местности. Повсеместно наблюдается нехватка менеджеров печатных СМИ всех уровней, подготовленных к работе в условиях рынка.

Особо следует отметить такой негативный факт, как отсутствие достоверной статистики о рынке прессы страны. Нет полной информации о количестве реально выходящих изданий, тиражах, объёмах продаж, потребительском спросе на те или иные издания, демографическом, образовательном и социальном составе читательской аудитории, возможностях системы распространения прессы в разницу и по подписке, эффективности рекламы в газетах и журналах и т.д. По этой причине, содержащиеся в данном докладе выводы и данные по рынку прессы Российской Федерации в значительной степени основаны на экспертных оценках.

Само понятие «рынок прессы» появилось в нашей стране в 1990 году, когда Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» упразднил все преграды для создания СМИ гражданами и организациями. В результате этого периодика получила возможность свободно развиваться как бизнес, опирающийся на потребительский спрос. С тех пор общее количество зарегистрированных в стране периодических печатных изданий увеличилось в несколько раз и по состоянию на 1 января 2006 года превысило 46 тысяч наименований. В том числе, почти 26 тысяч газет, более 16,5 тыс. журналов и около 3,4 тыс. альманахов, сборников, бюллетеней, что на 21,3 тыс. больше, чем по состоянию на 1 января 2000 года.³

Правда, в общее число регистраций включены и перерегистрации действующих печатных СМИ, а многие из зарегистрированных изданий реально не выходят в свет, или издаются от случая к случаю. Опираясь на базу данных ФГУ «Российская книжная палата», составленную на основе поступающих в палату обязательных экземпляров периодики, легко обнаружить, что количество реально издающихся в стране печатных СМИ составляет немногим более половины от числа зарегистрированных.⁴

К тому же количественный рост печатных СМИ в России давно не сопровождается сколько-нибудь адекватным ростом их тиражей и физических продаж. Более того, по данным TNS Gallup Media, число читателей сокращается даже у самых известных газет и журналов. Правда, в настоящее время ситуация несколько стабилизировалась, а число читателей журналов и еженедельников (преимущественно развлекательных) даже увеличилось. При этом следует признать, что точность сведений о тиражах периодики оставляет желать лучшего, поскольку их завышение в выходных данных газет и журналов – явление достаточно распространенное, хотя и влечёт за собой административную ответственность.

Потеря традиционной прессой своих читателей отчасти связана с ростом информационной роли онлайн-СМИ. Помимо средств массовой информации, представленных исключительно в сети Интернет, все федеральные и большинство региональных ежедневных газет в настоящее время имеют собственные электронные версии, а раздел Рунета «СМИ-Периодика» в целом насчитывает более 1700 сайтов.

Как и во всем мире, основную массу российской периодики составляют *газеты*. Общий годовой тираж российских газет в 2005 году превысил 10 млрд. экземпляров, в то время как тираж журналов составил только 600 млн. экземпляров. К тому же газеты распределены по регионам достаточно равномерно. В частности, на Москву и Санкт-Петербург приходится не более 10% общего количества наименований газет России, хотя тиражи только общероссийских газет (около 400 наименований или менее 2% от их общего числа) вместе с региональными вкладками составляют 34,5% годового тиража всей российской прессы.⁵

³ По данным ФГУ «Российская книжная палата».

⁴ По состоянию на 01.11.2005 г. в базе данных ФГУ «Российская книжная палата» числилось 10.880 журналов и 13.251 газета.

⁵ По данным ФГУ «Российская книжная палата».

Российский газетный рынок полон проблем. К примеру, один из крупнейших издателей газет России, гендиректор ИД «Проф-медиа» Р. Акопов считает, что «газетный рынок в России сильно деформирован и предпосылок для его рыночного развития не существует».⁶ Основную причину этого он видит в том, что большая часть российских газет, до 90%, субсидируется госструктурами или финансово-промышленными группами, а учредителями большинства крупных региональных газет общего спроса обычно выступают органы власти субъектов Российской Федерации. Необходимость улучшения содержания и рыночной привлекательности российских газет как продукта очевидна, но предметно занимаются этим далеко не все издатели и редакционные коллективы.

В результате, за вычетом рекламных изданий, число прибыльных газетных проектов в Российской Федерации вряд ли превышает 10% от их общего количества. Остальные – либо развиваются по смешанной схеме, либо полностью существуют на дотации. Окупают себя в современной России в основном информационно-развлекательные, а также некоторые региональные еженедельные газеты общего спроса [1, с. 48]. Большую тревогу при этом вызывает состояние прессы для детей и юношества и кризис в сегменте серьезных общественно-политических изданий.

Можно констатировать, что конкуренция на российском рынке ежедневных газет будет обостряться, что неизбежно ускорит его селекцию. При этом будущее, скорее всего, останется за газетами, менеджмент и редакционные коллективы которых окажутся способными обеспечить достаточную потребительскую ценность своих изданий для читателя и рекламодателя, а также необходимое их присутствие на рынке. Ситуация на рынке еженедельников Российской Федерации с точки зрения издательского бизнеса складывается весьма неплохо. В массе своей они востребованы читателем и коммерчески успешны – прежде всего, издания для семейного чтения, телегиды, газеты объявлений и практических советов, кроссвордные и развлекательные. Лидерами в этом сегменте периодики являются издательские дома: «ИнтерМедиаГрупп», «АиФ», «Собеседник» и ряд других.

Полагаем, что действующие тенденции на российском рынке еженедельников в обозримом будущем сохранятся, хотя и здесь обострение конкуренции неизбежно. В первую очередь между региональными издательскими домами и общероссийскими сетевыми. Как уже отмечалось выше, темпы роста тиражей и продаж российских ежедневных газет и еженедельников в последние годы умеренны, что свидетельствует о достаточном насыщении рынка прессы РФ этими печатными продуктами. В то же время, в газетном сегменте этого рынка в последние годы наблюдается ряд тенденций, к которым относятся:

1. **Количественная стабилизация рынка.** Если не брать в расчет общее число газет, регистрируемых Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, а судить о газетном рынке страны по реально выходящим изданиям, то в ближайшие годы он вряд ли будет расти в натуральном выражении (совокупный тираж) более чем на 2-3% в год.⁷

2. **Увеличение объема изданий.** При относительной стабильности тиражей общественно-политических газет происходит рост их полосности, что подтверждается и визуально, и увеличением спроса на газетную бумагу. Объемы изданий растут повсеместно, но наиболее характерно это явление для столичной прессы и прессы крупных городов. Одновременно с этим в мегаполисах интенсивно развивается рынок газетных вкладок;

3. **Переход на многоцветную печать.** Обострение конкурентной борьбы на рекламном рынке вынуждает рекламодателя всё активнее использовать наиболее привлекательные виды печатной рекламы в изданиях повышенного качества (журналы, буклеты, рекламные многокрасочные вкладыши). В связи с этим экспертами прогнозируется качественный рост на рынке газет, связанный с переходом большинства общероссийских изданий на цветную печать, что, в свою очередь, неизбежно подтолкнёт к аналогичному переходу на неё и большинства региональных газет.

⁶ Власова Е. СМИ – спокойно // Российская Газета. – 13 мая 2005 г.

⁷ По прогнозам Гильдии издателей периодической печати.

О перспективах развития рынка журналов свидетельствует нарастающая конкуренция во всех его сегментах, высокие темпы прироста журнальной рекламы, а также активный вывод на российский рынок русифицированных версий самых известных мировых журнальных брендов. С 1 января 2000 г. по 1 января 2006 г. число журналов, зарегистрированных в Российской Федерации, фактически удвоилось.⁸

В отличие от газет, подавляющее большинство журналов (91,6% наименований и 98% совокупного годового тиража) зарегистрированы и выходят в свет в Москве и Санкт-Петербурге. Таким образом, российские столицы определяют структуру журнального рынка страны практически полностью, а его «ядро» вообще составляют около 600 журналов общего спроса с совокупным годовым объёмом в 62 млрд. полос и тиражом свыше 500 млн. экземпляров.⁹

Количество ежегодно регистрируемых новых журналов по-прежнему велико, но объём рынка в натуральном выражении (общее число представленных изданий, их тиражи и доходы) растёт медленнее – на 8-10% в год. Это свидетельствует об известной стабилизации журнального рынка страны и сужении возможности для издательского маневра на нём. В частности, по сравнению с рынком газет, на развитие рынка журналов гораздо более негативно влияет низкая покупательная способность населения, усугубляемая неразвитостью системы дистрибуции прессы и ее ограниченностью преимущественно крупными городами.

В целом можно прогнозировать, что конкуренция на рынке журналов в 2006-2010 годах будет разворачиваться не столько в плоскости увеличения тиражей и количества наименований, сколько в сфере улучшения качества содержания и полиграфического исполнения изданий, скорости его производства и доставки потребителю. При относительно стабильных тиражах, скорее всего, продолжится рост объёма печатной массы журналов.

Представляется, однако, что кардинальных изменений на российском рынке журналов в ближайшие годы не произойдёт. Более чётким станет позиционирование изданий, меньше станет журналов «для всех» и «обо всём», постепенно замедлится приток рекламных денег, что заставит издателей предметно заняться системой распространения и скорректировать свою ценовую политику применительно к доходам потребителя.

Самыми прибыльными, по крайней мере, с точки зрения рекламы, останутся гляцевые журналы, преимущественно русские версии известных мировых брендов. Их число стабилизируется и вряд ли существенно превысит нынешнее количество. Как и ранее, лидерами по тиражам в 2005 году были кроссвордные журналы, доля которых на отечественном рынке составляет 15%. Второе место занимают телегиды и журналы о кино (14,8%), а третье – женские и развлекательные журналы (более 14%). В целом сформированы рынки журналов прикладной направленности: компьютерных, автомобильных, пишущих о дизайне и архитектуре и т.д.

На долю еженедельных журналов сегодня приходится около 60% годового тиража и треть годового объёма. Годовой тираж ежемесячных журналов составляет около 35%, а объём – более 60% журнального рынка страны. За исключением небольшого числа журналов-лидеров, тиражи основной массы журнальных изданий не превышают 50 тысяч экземпляров.¹⁰ Все журналы страны выходят исключительно в цвете, а остальные – как минимум с цветной обложкой. Российские журналы в основном печатаются в отечественных типографиях. За рубежом постоянно печатается около 300 из них, но доля этих журналов на рынке составляет 55% годового тиража и более 50% объёма. Российские заказы по-прежнему выполняют преимущественно типографии Финляндии, Словакии, Германии, Украины и Литвы.¹¹

Как новую тенденцию, связанную с журнальным рынком, можно отметить появившиеся недавно в этом сегменте коллекционные издания – партвоки (проекты английских издательств De Agostini UK Ltd. («Художественная галерея») и Fabbri Publishing Ltd. («Открой

⁸ По данным Российской Книжной палаты.

⁹ По данным Агентства «Роспечать».

¹⁰ По данным агентств «Роспечать» и «МЕДИАМАРК».

¹¹ По данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов.

мир с Волли»), сотрудничающие с ИД «Бурда»). В целом у журнального рынка в России неплохие перспективы. В ближайшие годы он будет развиваться быстрее газетного, что обусловлено более высокими резервами роста этого рынка, особенно в регионах, а также опережающим притоком журнальной рекламы.

В заключении отметим, что в настоящее время наблюдается быстрый рост капитализации и инвестиционной привлекательности рынка печатных СМИ, число слияний и поглощений медиакомпаний, увеличивается количество зарегистрированных периодических печатных изданий. При этом наблюдается более чёткое их позиционирование с точки зрения тематических и потребительских ниш, читательских и рекламных предпочтений, обостряется конкуренция. Объективное сокращение аудитории ежедневных газет во многом компенсируется увеличением читателей еженедельников (выпусков выходного дня ежедневных газет). Как положительную тенденцию следует отметить и высокие темпы роста журнального рынка, в том числе за счёт прихода на него иностранного капитала и российских версий практически всех мировых журнальных брендов.

Библиографический список

1. Калужский М.Л. Информационное поле Омского региона сегодня / Опыт решения проблем устойчивого развития регионов России: Материалы межрегион. конференции. – Омск: ОмГУ, 1997. – С. 46-50. – ISBN 5-7779-0078-X.

Опубликовано: Петрунина А.И., Калужский М.Л. Общая ситуация на российском рынке печатных СМИ: тенденции и перспективы развития / Редакторские чтения 2006: Материалы II Всеросс. научно-практич. конференции с междун. участием. – Омск: ОмГТУ, 2006. – С. 84-91. – ISBN 5-91306-004-0. (Доступна [электронная версия](#)).