

МАШНИНОВА Юлиана Владимировна
Рекламное агентство «Белый кедр»
yuliana.mashninova@mail.ru

СМИ: от печатных к ЭЛЕКТРОННЫМ

В статье проводятся анализ рынка печатных СМИ за последние три года, оценка деятельности электронных средств массовой информации, обзор перспективного сегмента рынка электронных СМИ – рынка электронных версий печатных изданий.
Рассматриваются вопросы о переходе от традиционных средств массовой информации к более прогрессивно развитым электронным.

Решающее влияние на состояние, в котором находится российский рынок печатных СМИ сегодня, оказал финансово-экономический кризис, неизбежным следствием которого стало падение потребительской активности населения.

Печатные СМИ в 2008-2009 годах, период кризиса

В период кризиса граждане России стали беднее и рациональнее в своем выборе. В силу этого они массово исключили из потребительской корзины все то, без чего можно обойтись. Нередко в число «ненужных» товаров попадала пресса, особенно дорогая – «глянцевая». Наряду с падением продаж, рекламных доходов и отсутствием государственной поддержки, это негативно сказалось на экономических показателях рынка печатных СМИ страны, так как по многим позициям он откатился на несколько лет назад. При сохранении и даже увеличении себестоимости производства газет и журналов, а также затрат по их распространению, рекламные доходы, объемы печатных изданий и загрузка полиграфических предприятий в 2009 году резко упали, что привело к сокращению персонала в СМИ и полиграфии подчас до 30% и более.

На кризисную обстановку печатные СМИ страны отреагировали одними из первых. Осенью 2008 года началось массовое закрытие неэффективных изданий, приостановилось финансирование новых проектов, выросли отпускные цены, сократились расходы на полиграфические работы и услуги.

Параллельно, однако, шел достаточно активный процесс создания СМИ. Всего

за 2009 год Роскомнадзор зарегистрировал более 5500 новых средств массовой информации. Например, в Красноярском крае за 9 месяцев 2009 года прекратили деятельность 63 СМИ, а вновь было создано 76. Из них 58 изданий печатной периодики. Всего же на сегодняшний день в реестре СМИ края числится 1162 средства массовой информации, распространяемых преимущественно на его территории. В том числе 854 газеты и журнала.

Обычное число вновь созданных СМИ в регионах России в 2009 году колебалось в пределах 50-60% от количества закрытых. Иными словами, кризис больно сказался на благосостоянии прессы, урезал бюджеты рекламодателей и видоизменил потребительскую активность читателей, но это не помешало появлению на свет новых общенациональных, региональных и муниципальных медийных проектов. Поэтому говорить о сужении информационного пространства России, несмотря на известную коррекцию рынка, в целом не приходится.

Скорее, наоборот. Под воздействием кризиса, из-за обострения конкуренции и роста заинтересованности издателей в расширении продаж тиража на фоне падения рекламных доходов контент печатных СМИ стал зачастую лучше сориентирован на специфику издания и его аудиторию. Усилился интерес к мультимедийным технологиям, Интернету и «новым медиа». Оптимизация процессов, связанных с производством и распространением периодики, привела к росту отраслевой производительности труда.

Не был решен системно тормозящий развитие индустрии печатных СМИ вопрос списания нереализованных тиражей периодики и книг с отнесением расходов по их производству и распространению на себестоимость, а не прибыль издательских домов, как сейчас.

Ахиллесовой пятой отрасли остается состояние рынков розничного и подписного распространения прессы. Торговые сети по ее розничной реализации преимущественно непрозрачны, склонны к монопольному диктату условий и цен, в том числе к навязыванию мифических «маркетинговых» исследований, низко мотивированы на увеличение продаж тиражей периодики населению, как того требует ситуация, не могут пока обеспечить гибкую логистику всего этого процесса.

В свою очередь, издатели разобщены и не в состоянии внедрить на рынке дистрибуции периодики единые правила его функционирования. Взаимоотношения партнеров на нем продолжают строиться преимущественно на основе договоров купли-продажи, согласно которым продавец берет не то, что ему предлагают, а то, что ему выгодно. Проще говоря, вне розничных сетей распространения остается огромный массив периодики.

Рынок подписки на периодическую печать тоже нездоров. Несмотря на принятое еще до кризиса решение о поддержке с 2008 года карточной системы подписки на периодику в Российской Федерации из средств федерального бюджета (в 2008/2009 годах на это было потрачено 1 600 и 2 944 млн руб. соответственно), кардинально переломить ситуацию к лучшему не удалось. Правда, цены местной почтовой доставки подписных тиражей сохранились на докризисном уровне, и значимого падения каталожной подписки в 2009 – первой половине 2010 годов не произошло. Но проблему доставки подписных изданий населению в срок «Почта России» не решает, что делает подписку на ежедневные газеты неэффективной.

Ключевые слова:
средства массовой информации,
печатные СМИ,
рынок печатных СМИ,
кризис,
пресса,
реализация печатной продукции,
электронные СМИ,
Интернет-СМИ

Keywords:
mass-media
printed mass-media
printed mass-media market
crisis
press
implementation printed materials,
electronic media
Internet media

«под воздействием кризиса, из-за обострения конкуренции и роста заинтересованности издателей в расширении продаж тиража на фоне падения рекламных доходов контент печатных СМИ стал зачастую лучше сориентирован на специфику издания и его аудиторию

> ***«рынок печатной продукции проходит этап адаптации к новой экономической ситуации и находится в состоянии стабилизации и постепенного роста***

2010 год: период восстановления

На основе всего вышесказанного можно кратко сформулировать итоги кризиса и то, с чем рынок печатных СМИ вошел в 2010 год.

2009 год оказался самым сложным в истории российской индустрии печатных СМИ из-за:

- масштабного падения рекламных поступлений;
- перераспределения и сокращения читательского спроса, особенно на дорогие издания;
- потери качества и объема ряда изданий, особенно в регионах;
- роста цен на услуги дистрибуции и на издания;
- дорогих кредитов, сокращения внешних и внутренних инвестиций;
- возврата к нецивилизованным методам на рынке (откаты, демпинг, «серые» схемы, пр.);
- роста конкуренции и поиска новых доходов и моделей бизнеса, борьбы за клиента и за бюджеты.

Можно выделить позитивные тенденции в 2010 г.:

- исчезли неперспективные проекты, все ведущие участники рынка сохранили бизнес;
- тяжелые условия 2009 года позволили многим компаниям оптимизировать расходы, что позволило остаться в зоне прибыли. Производственные расходы, расходы на персонал удалось вернуть к реальности от завышенных уровней 2007-2008 годов и остаться в зоне прибыли;
- издатели объединяются для решения общих проблем и отраслевого диалога с партнерами полиграфической и бумажной отраслей, дистрибуторами;
- рост рекламного рынка от квартала к кварталу;
- рост объемов/полосности изданий;
- рост объемов полиграфических услуг, переход на печать в Россию ряда изданий после снижения пошлин за счет борьбы за клиента;
- разработка и развитие новых продуктов, в т.ч. адаптация печатных СМИ в качестве приложений для iPhone и iPad.



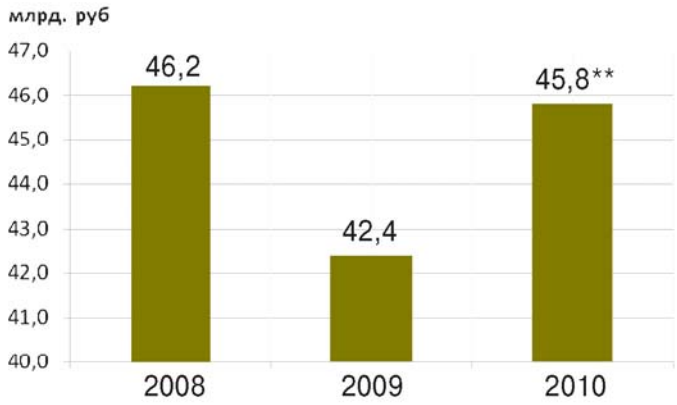


Рис. 1. Динамика реализации печатной прессы, млрд руб./год

** Данные за 10 месяцев 2010 года.

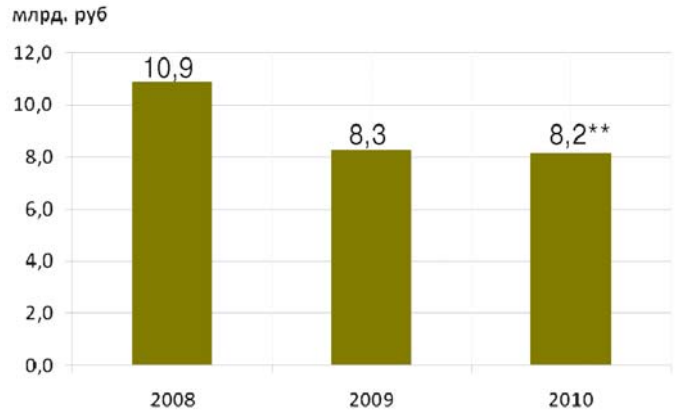


Рис. 2. Динамика по подписке на печатные СМИ, млрд руб./год

** Данные за 10 месяцев 2010 года.

Вместе с тем наблюдаются негативные тенденции в 2010 г.

- плавный рост цен на прессу (~ 8-10%);
- доля прессы в оборотах розницы сокращается;
- в отдельных регионах проблемы с выводом точек продаж прессы;
- стагнация подписки и тенденция к сокращению совокупного подписного тиража;
- рост цен на бумагу (газетную и мелованную);
- рост стоимости печати;
- региональные рынки восстанавливаются медленнее, малые рынки – быстрее.

Изучив негативные и позитивные тенденции посткризисного года, можно сказать, что рынок печатной продукции проходит этап адаптации к новой экономической ситуации и находится в состоянии стабилизации и постепенного роста, однако рано говорить о возвращении к показателям докризисного уровня, как видно из *рис. 1*. Основная тенденция 2010 года по динамике реализации печатной прессы – стабилизация по сравнению с уровнем 2009 года, рост на +8%, постепенный выход из кризиса.

Несколько иная картина наблюдается по подписке на печатные СМИ. Как мы видим из *рис. 2*, здесь идет менее активная стабилизация и показатели все еще падают. Основная тенденция – это сокращение темпа падения объемов продаж по подписке, по сравнению с 2009 г. сокращение составило – 1%.

Также можно выделить наиболее очевидную тенденцию в 2009-2010 годах. Это появление мобильных версий/приложений традиционных СМИ. Коммерсантъ, Ведомости, КП, АиФ, многие журналы уже имеют версии для iPhone и iPad.

Рост аудитории в этом сегменте – очень существенный, однако пока не достаточный для монетизации (особенно на фоне поступлений от бумажных проектов).

Поиск новых нестандартных решений для рынка и бизнеса всегда был основным инструментом стабилизации положения в условиях кризиса. На рынке печатных СМИ в условиях полномасштабного развития компьютерных и мультимедийных технологий сейчас происходит своеобразная революция. Постепенно проис-

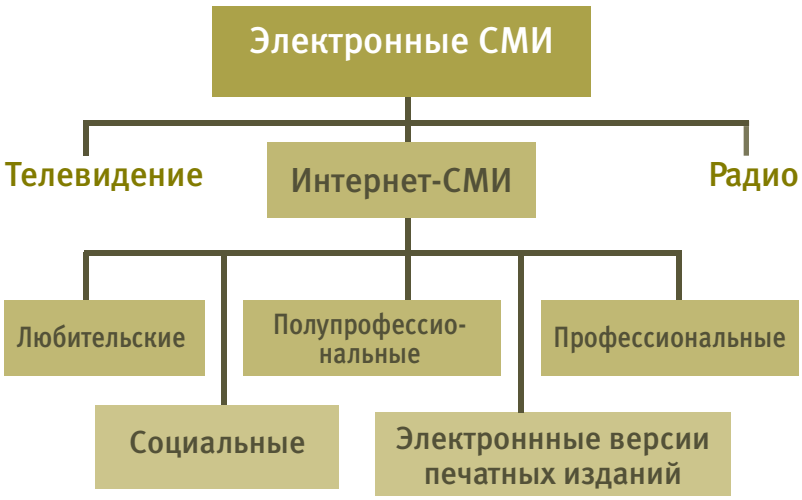


Рис. 3. Структура электронных СМИ

«сегодня наличие двух совершенно технически и материально разных платформ – бумаги и Интернета – ведет к их постепенно интеграции и созданию продукта, который бы сочетал элементы традиционных СМИ и сетевых технологий

ходит интеграция Интернет-технологий и сферы печатных СМИ.

Электронные СМИ

Электронные СМИ – средства донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающие большую аудиторию, действующие на постоянной основе, технически использующие электронные средства коммуникаций. Структура электронных СМИ представлена на *рис. 3*.

Наибольший интерес представляет собой динамично развивающаяся ветвь электронных СМИ – Интернет-СМИ. Можно назвать сразу несколько дат рождения Интернета. 1969-й – год, когда впервые были переданы данные по Сети. 1971-й – год появления электронной почты. 1984-й – разработка системы доменных имен. В 1993-м появился браузер. Тогда уже работали первые новостные сайты. Старейший Интернет-журнал существует с 1984 года, и нельзя сказать, что сегодня Интернет-СМИ – это нечто абсолютно новое. Сетевые средства массовой информации существовали всегда, однако сегодня, когда Интернет приобрел массовую популярность и распространенность, интерес к ним возрастает с каждым днем.

Несмотря на то, что термин «Интернет-СМИ» и его синонимы «онлайн-СМИ», «сетевое СМИ» за последние годы прочно вошли в лексикон медиаисследователей, до недавнего времени не существовало устоявшегося, законченного и нормативного его определения.

Опытные Интернет-пользователи почти безошибочно выделяют те сетевые проекты, которые с большим основанием можно назвать Интернет-СМИ. Вот ряд критериев, которыми они обычно руководствуются. В совокупности они говорят за то, чтобы считать тот или иной проект сетевым СМИ:

1. регулярное обновление информации;
2. высокая посещаемость: оценивается не абсолютное количество посетителей, а относительное в сравнении с другими сайтами в той же сфере;
3. авторитетность: известность того или иного информационного проекта,

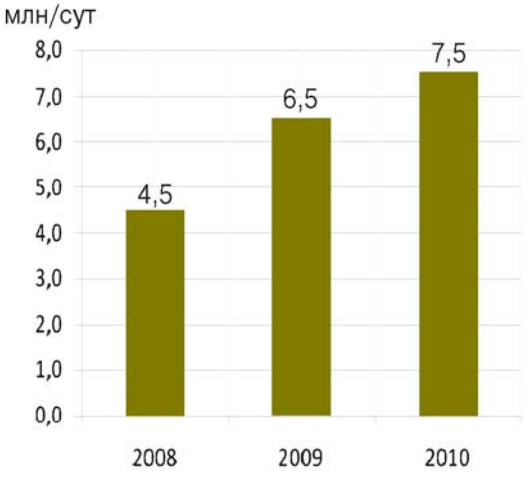


Рис. 4. Динамика среднесуточной посещаемости Интернет-СМИ, млн посетителей/сут.

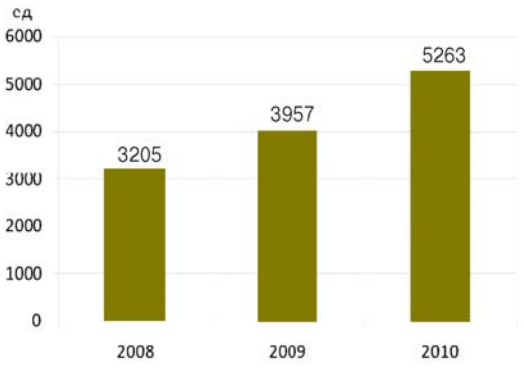


Рис. 5. Динамика по количеству ресурсов за 2008–2010 гг., ед.

большое количество ссылок на него – весомый аргумент «за» Интернет-СМИ;

4. профессиональный (качественный, современный) дизайн: серьезное издание, претендующее на звание Интернет-СМИ, не может позволить себе выглядеть «плохо»;

5. наличие контактной информации либо имени главного редактора: у русскоязычных сетевых изданий сегодня не принято публиковать выходные данные в том виде, в каком мы привыкли их видеть в традиционной прессе. Сетевые СМИ представляют их в несколько усеченном виде – однако наличие их и в такой форме говорит в пользу статуса Интернет-СМИ;

6. свидетельство о регистрации СМИ сегодня не является обязательным для сетевых проектов, однако наличие такового у серьезных проектов сегодня стало почти естественным;

7. хороший язык: к сожалению, грамотность сегодня не является коньком Интернет-издателей, однако требования к ее уровню постоянно растут, и многие обращают на нее все большее внимание.

По данным Рамблер ТОП100, мы можем наблюдать, что с каждым годом растет среднесуточная посещаемость Интернет-СМИ (*рис. 4*). Это свидетельствует о всевозрастающем интересе к информационным ресурсам глобальной сети. Основная тенденция – средний рост в районе 8% в год.

Эти данные дополнены динамикой по количеству ресурсов (*рис. 5*). Здесь мы так же можем наблюдать положительный рост – в среднем на 27% в год.



Рис. 6. Рынок печатных и Интернет-СМИ в сводной схеме

Заключение

Многие аналитики сегодня задаются вопросами, состоится ли переход от традиционных средств массовой информации к более прогрессивно развитым электронным, когда это произойдет и в какой степени. К сожалению, однозначных ответов на эти вопросы сейчас нет. Рассмотрев ситуацию на трех рынках, можно сделать вывод, что, скорее всего, будет не однозначный переход, а некая интеграция двух рынков в нечто третье.

Как видно из *рис. 6* рынок Интернет-СМИ представляет собой достаточно интересную платформу для рекламодателей. Однако темпы роста обоих рынков в условиях посткризисного года приблизительно равны.

Сегодня наличие двух совершенно технически и материально разных платформ – бумаги и Интернета – ведет к их постепенно интеграции и созданию продукта, который бы сочетал элементы традиционных СМИ и сетевых технологий.

Juliana V.Mashninova
«Advertising agency «White Cedar»

Mass-media: from print to electronic version

The article analyzes the market of printed mass-media over the past three years, the evaluation of the electronic media, a review of promising market segment of the electronic media - the market of electronic versions of publications.We study the issues of transition from traditional media to more progressive developedones – electronic.