

Оценка текущей ситуации и перспектив развития рынка печатных СМИ на 2009 год

вторая волна мониторинга: декабрь 2008 – март 2009

Подготовлено Ю.Г.Казаковой
по поручению Правления ГИПП

Москва, 18.03.2009

Цель опроса

- **Сбор информации по текущей ситуации на рынке и обоснованных прогнозов на 2009 год (1-2 кварталы)**
- **Использование этой информации при планировании**
- **Формулирование и принятие антикризисных мер в индустрии медиасообществом и государством**

2

Это вторая волна мониторинга, первая была проведена ГИПП в ноябре 2008 года. По ее итогам были сформулированы первые антикризисные предложения индустрии.

Этот уникальный отраслевой опрос стал возможен только благодаря работе Национального координационного совета прессы (НКСП).

Цель опроса: как изменилась ситуация на рынке с декабря 2008 года и прогнозы на 1-2 кварталы 2009 года

Опрос участников рынка

- **Издательский бизнес**
- **Бумага**
- **Типографские \ складские \ экспедиторские услуги**
- **Распространение: розница \ подписка**
- **Реклама и медиаизмерения**

Опрос проводился по разработанной анкете, разосланной членам правления ГИПП, руководителям отраслевых ассоциаций – членам НКСП + АКАР, по ведущим предприятиям отрасли. Благодарим всех, кто откликнулся и предоставил информацию.

Особый статус для индустрии

- Социально-значимая продукция (пресса, книги) – доступный источник информации, образования и развлечения
- Отрасль СМИ – отрасль стратегического значения (с точки зрения законодательства об иностранных инвестициях)
- Поддержка государства и создание благоприятных условий для развития издательско-полиграфической индустрии?
- Пока ни одно из обращений сообщества в рамках разноплановых антикризисных мер в поддержку индустрии не принято

4

Все участники индустрии по-прежнему высказываются за поддержку и создание благоприятных условий для развития издательско-полиграфической индустрии.

Первые антикризисные инициативы

- **В области распространения прессы**
- Сохранение льготного налогообложения для розничных распространителей прессы и внесение соответствующих поправок в налоговое законодательство (по ЕНВД).
- В целях удержания цен на прессу и сохранения розничных сетей - расширение ассортимента, увеличения объема сопутствующих товаров
- Сохранение подписных тарифов на прессу, введение льгот по адресной доставке прессы, реорганизация системы почтовой подписки. Сохранение действующих тарифов, скидок и условий магистральных перевозок прессы.

Первые антикризисные инициативы

- **В области бумаги и полиграфии**
- Снижение с 15% до 0% ввозных пошлин на производимые в России сорта бумаги, расходные материалы и оборудование.
- Договоренность с российскими производителями бумаги о взвешенной и обоснованной политике в области ценообразования на 2009 год.

- **Лоббирование налоговых изменений**
- Введение нулевой ставки НДС на ввоз технологического оборудования, аналоги которого не производятся в России.
- распространение 10% ставки НДС на услуги по подписке (производство и распространение), решение вопросов списания нереализованных тиражей, премий рекламодателям, бесплатного распространения и пр.

Общая ситуация

- Сложности в единой оценке ситуации – позиции расходятся в силу различного положения и состояния участников рынка
- Ухудшение экономики бизнеса в силу существенного роста с ноября курса валют
- Продолжение оптимизации издержек всеми участниками рынка, сокращение зарплат и штата при увеличении круга обязанностей
- Некое потепление в начале года на рекламном рынке, размораживание бюджетов
- Наблюдается замораживание \ закрытие ряда инвестиционных проектов
- При этом многие ведущие участники рынка уже думают о будущем, ключевые начатые инновационные проекты издателями в основном не прекращаются

Общая ситуация

- Резкое ухудшение ситуации с платежеспособностью на рынке: замедление расчетов, рост дебиторской задолженности, сокращение объемов свободных средств на рынке, недоступность кредитов
- Тенденции к монополизации рынка, слияниям, поглощениям
- Борьба за бюджеты, за клиента и рост конкуренции как положительный момент (особенно на рекламном рынке и в полиграфии)
- Все больше возврат к нецивилизованному рынку (откаты, демпинг, «серые» схемы, большие скидки)

Факторы, которые могут привести к ухудшению ситуации

- **Продолжающийся рост курса валют**
- **Падение потребительского спроса**
- **Ужесточающийся демпинг по цене рекламы со стороны ТВ**
- **Непринятие мер в поддержку бизнеса**
- **Разобщенность участников рынка и непринятие совместных отраслевых решений, способствующих стабилизации**

Что может повлиять на ситуацию или резко изменить ее к худшему.

Ожидается развитие кризиса весной 2009 года, толчком может стать очевидное сокращение потребительского спроса из-за сокращений штатов и зарплат, роста курса валют.

А также – это проверка индустрии на готовность к саморегулированию и совместному поиску решений.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- Рост конкуренции на рынке, пока никто из крупных игроков не собирается уходить с рынка
- Первая волна закрытия нерентабельных проектов на рынке прошла осенью 2008 года, в первом квартале случаи единичны, но тенденция может продолжиться
- Рост слияний, поглощений на рынке
- Сокращение доходов издателей от рекламы
- Больше внимание издателей к продажам тиража
- Сокращение полосности (до 20% в некоторых изданиях), тиражей, переход на более дешевую бумагу, оптимальный формат

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

- **Внимание издателей к новым носителям и возможностям, хотя интернет-рынок прогнозов пока не оправдал**
- **Внедрение новых технологий, инновации – крупные участники не останавливают разработки**
- **Серьезное сокращение бюджетов на маркетинг и рекламу прошло также осенью, в настоящий момент бюджеты постепенно размораживаются (различная политика издателей в этом вопросе)**
- **Первая волна серьезного сокращения штата \ зарплат, бонусов прошла осенью 2008 года, в настоящий момент – некая стабилизация**
- **Сокращение расходов на обучение сотрудников**

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС



- В региональных изданиях ситуация различна – издания, зависящие от дотаций и грантов, страдают от секвестирования местных бюджетов, независимые издания зависят от ситуации на местных рынках
- Рынки перераспределяются в пользу лидеров
- Малая пресса в более предпочтительном положении – традиционно высокий уровень доверия со стороны своих читателей и рекламодателей, устойчивые тиражи
- Большое значение в регионах имеют градообразующие предприятия, с их закрытием катастрофически падает потребительский спрос, локальный рынок сжимается

БУМАГА

- **Данные и прогноз по объемам поставок на российский рынок (по комбинатам, импортная бумага и опт - отдельно)**
- **Увеличение \ уменьшение стоимости газетной и мелованной бумаги с декабря 2008г.**
- **Прогноз динамики цен в 1-2 кварталах и до конца 2009г.**
- **Рекомендации по покупке бумаги в 1-2 кварталах 2009 года**
- **Другие прогнозы и комментарии по ситуации на рынке бумаги**

13

Вопросы из анкеты-опросника-2

В ноябре эксперты рынка говорили о ключевых тенденциях: сокращении спроса на бумагу на мировых рынках, сокращение спроса на внутреннем рынке, снижение объемов производства и поставок бумаги, переход на более дешевые сорта бумаги с мелованной на суперкаландрированную, с последней – на газетную, закрытие \ сокращение ряда производств, снижение издержек комбинатами, замораживание модернизации и развития. Все эти тенденции сохраняются.

Закрылись \ заморозились ряд европейских производств, закрытие продолжается.

БУМАГА

▪ Общая ситуация на бумажном рынке в России

С начала 2009 года ситуация ухудшается:

- недостаток оборотных средств (растущие дебиторские задолженности с 2008 года, недоступность кредитов)*
- сокращение объемов экспорта и внутреннего спроса*
- увеличение складских запасов*
- минимальная рентабельность производства бумаги за счет роста стоимости сырья, материалов, химикатов, тарифов естественных монополий*
- замораживание или сворачивание инвестиций*
- отказ страховых компаний страховать риски российских компаний из-за снижения странового рейтинга России*

14

РАО БУМПРОМ: в конце 2008 года кризис коснулся производителей печатных видов бумаги в меньшей степени, чем производителей целлюлозы и картона. Но в феврале-марте 2009 года ситуация стала ухудшаться. Практической помощи пока ЦБК не оказано, даже ОАО «Кондопога» и ОАО «Волга», включенным в перечень 295 системообразующих предприятий.

СБО: главная проблема на бумажно-полиграфическом рынке – огромная замороженная дебиторская задолженность за бумагу с 2008 года.

По ценам и объемам поставок – следующие слайды.

БУМАГА

- **Объемы поставок газетной и мелованной бумаги на российский рынок**
 - Газетная бумага: сокращение производства в зависимости от типа бумаги на 15-17%
 - Прогноз: снижение объемов производства по итогам 1-го кв. 2009 года на 8-10%, по итогам 1-го полугодия – на 10-15%

 - Мелованная бумага: в январе '09 обвал объема продаж на 50%, в феврале – по основным сортам падение на 25-30%, по некоторым дешевым сортам – рост спроса.
 - Прогноз: январь-апрель – снижение объемов продаж на ~40%, далее возможен некоторый рост, по итогам 2009 года падение ~25%. Дефицита пока не предвидится

15

РАО БУМПРОМ: объем производства газетной бумаги в январе 2009 года даже несколько вырос (178,5 тыс. тонн против 167,8 тыс. тонн в декабре 2008 года, что составило 101,3% и 102,6% к соответствующим периодам 2007 и 2008гг.), всего в 2008 году было произведено 1987 тыс. тонн газетной и 426 тыс. тонн офсетной бумаги. С февраля ситуация стала ухудшаться, снижение объемов производства по итогам 1го кв. прогнозируется на уровне 8-01%, по итогам полугодия – 10-15%.

КП: снижение объемов поставок всех видов бумаг, российского потребления газетной бумаги до 20%.

СБО: если не считать резкого, более чем на 50% падения объемов продаж в январе 2009 года, то в феврале снижение продаж по основным видам мелованных бумаг было на 25-30%. Ожидается, что с января по апрель продажи меловки упадут в среднем на 40% к уровню 2008 года, а с апреля кривая пойдет вверх. В целом по году падение продаж и объемов поставки будет около 25%.

UPM: В апреле будут закрыты 2 финские фабрики (Kairola- газетная и легко мелованная бумага- и Jamsankoski- мелованная бумага). Вначале планировалась временная остановка отдельных машин на этих фабриках. Компания не уточняет размеры сокращения выпуска отдельных видов бумаг, но в результате планирует сократить складские запасы в 1-м кв. 2009 года на 200 тыс. тонн.

Sappi, производитель высокосортных мелованных бумаг: перспективы рынка видятся слабо, мы ожидаем операционных убытков в 1-м кв. 2009 г. из-за падения уровня спроса, он прогнозируется «существенно ниже ожидаемого» в течение 2009 г., группа продолжит сокращение производства бумаги.

БУМАГА

- **Увеличение \ уменьшение стоимости бумаги с декабря 2008г., прогноз на 1-2 кварталы 2009г.**
 - Газетная бумага в январе-феврале '09: отечественная - снижение на ~5%, европейская – рост 1-2%, азиатская – снижение 10-15%
 - Прогноз: в 1-2 кв. 2009 года цены на газетную бумагу могут снизиться на 0-5%, во второй половине года при стабильном курсе валют может быть еще некоторое снижение

 - Цены на мелованную бумагу с декабря 2008г. были стабильны в валюте, но за это время произошел существенный рост валюты
 - Прогноз: повышение цен в апреле на европейскую мелованную бумагу на ~5% в валюте, цены на азиатскую бумагу стабильны, но дорожает логистика
 - На цены мелованной бумаги в России может повлиять отмена ввозной 15% пошлины

16

РАО БУМПРОМ: в 4-м кв. 2008 года цены на отечественную газетную бумагу остановились на уровне среднегодовых, в январе-феврале 2009 – снизились в среднем на ~5%

Медиа3: отечественные ЦБК стремятся сохранить свою доходность, но ощущают снижение экспортного и внутреннего спроса на газетную бумагу, баланс между этими факторами сдерживает рост цен.

КП: во 2м кв. 2009 г. предполагается неизменность цен на газетную бумагу, можно зафиксировать стабилизацию ситуации на этот период.

СБО: европейские производители мелованных бумаг были серьезно нацелены на повышение цен в 1-м кв. 2009 года, но с декабря цены оставались стабильны в валюте. Планируется повышение цен во 2-м кв. 2009 года на ~5%. До конца года ситуацию спрогнозировать сложно.

Стратегия Европейских производителей – удержание и повышение цен, сокращение мощностей, но только не снижение цен. Вопрос: на сколько удастся сократить производство и повысить цены при снижении спроса?

Цены на европейскую и азиатскую мелованные бумаги могут вскоре уравновеситься за счет дорожающей логистики азиатских бумаг.

БУМАГА

▪ Рекомендации по закупкам

- Не держать долгих позиций, может быть дефляция при дальнейшем падении спроса
- Полагаться на торговые отношения типографий с комбинатами, как правило, у них лучшие условия поставки
- Многие типографии переходят на закупку бумаги только под предоплаченные проекты
- Если будут отменены пошлины на ввоз в Россию мелованных бумаг, цены на них могут снизиться

17

Рекомендации по закупкам бумаги.

Кстати, в Индии в феврале полностью отменены пошлины на ввоз газетной и легко мелованной бумаги для поддержки местных издателей.

В России пока вопрос открыт.

ПОЛИГРАФИЯ

- Увеличение \ сокращение печатаемых объемов (в листах и деньгах), если есть данные – отдельно по периодике, прогнозы на 1-2 кварталы 2009 г.
- Увеличение \ уменьшение стоимости типографских услуг с декабря 2008 г., прогнозы на 1-2 кварталы 2009 г.
- Данные по печати в зарубежных типографиях (в т.ч. как кризис повлиял на их политику, поведение и количество заказов)
- Открытие новых типографий \ закрытие существующих
- Другие прогнозы \ комментарии по ситуации на полиграфическом рынке

18

Вопросы из анкеты-опросника-2

В прошлом мониторинге эксперты отмечали начало снижения объемов полиграфического производства в целом по рынку за счет сокращения спроса, отказы от покупки заказанного оборудования.

Отмечалось, что сокращение объемов производства ведет к обострению конкуренции, но никто не будет работать в убыток.

Отмечалось сокращение времени отсрочки платежей, предоплата за бумагу, что бумага закупается исключительно под предоплаченные проекты, рост коррупции, откаты.

Начало оптимизации расходов типографий, остановка развития и переоснащения производства.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Общая ситуация**
 - **Серьезный рост конкуренции** вследствие сокращения объемов заказов, демпинг
 - **Борьба за клиента** – предложение лучших условий, прямой выход на клиентов, скидки
 - Из-за минимизации валютных рисков и гибкой ценовой политики ряд издателей перешли печататься в Россию
 - Тенденция перехода ряда типографий на давальческое сырье, сотрудничество типографий
 - Сокращение персонала, переезды в область
 - Прекращение инвестиций, остановка и консервирование части оборудования, закрытия
 - **Дефицит оборотных средств**, рост дебиторской задолженности, невозможность получения кредитов под залог оборудования

19

Сокращение объемов произошло за счет закрытия ряда изданий и оптимизации, проводимой издателями - снижения тиражей, полноты и периодичности ряда изданий, перехода на более оптимальное полиграфическое исполнение – более дешевая бумага, другой формат.

СБО: Ситуация будет нестабильной до тех пор, пока не будут расти объемы рекламной печати (журналы, буклеты, каталоги, листовки). С января 2009 года они сокращены практически полностью. Уменьшение объемов связано также с переходом части ролевых тиражей (журналы, каталоги) на листовую офсет, а тиражей листовой печати – на цифровую печать.

МАП: неплатежи заказчиков, на некоторых типографиях величина дебиторской задолженности возросла до 30-50%.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Увеличение \ сокращение печатаемых объемов, прогнозы на 1-2 кварталы 2009 г.**
 - *Газетная полиграфия: сокращение производства на 10-30%*
 - *Прогноз: возможно дальнейшее сокращение объемов соответственно ситуации на издательском рынке*

 - *Журнальная полиграфия: в январе – провал 30-50%, с февраля – некое оживление, но говорить об объемах 2008 года не приходится.*
 - *Прогноз на 1-е кв 2009 года: оптимистичный – снижение на 15-25% по сравнению с 2008 годом, пессимистичный – на 30% (уровень 2006 года).*

20

МАП: снижение общего объема рынка полиграфических работ, нарастающая тенденция уменьшения масштабов производства печатной продукции. Спад производства уже на всех газетно-журнальных комплексах 10-30%. На 40% сократилась загрузка на ОАО «Советская Сибирь» и ОАО «Можайский полиграфкомбинат», падение на Первом Полиграфкомбинате и Немецкой фабрике печати. На всех полиграф.предприятиях книжного профиля сокращение объемов минимум на 10-15%, прогнозируется дальнейшее снижение. Прогнозируется сокращение числа действующих типографий, развитие диверсификации на отдельных предприятиях, усиление конкуренции, установление в итоге к концу 2009 года определенного баланса «спрос-предложение».

Медиа3: сокращение объемов по типографиям Медиа3 составило в натуральных показателях около 15% к 2008 году, возможно дальнейшее снижение физического объема заказов.

МПС: Начиная с 4го кв. 2008 г. – сокращение производства высококачественной полиграфии в натуральном и денежном выражении. Провал в январе (на 30-50% по сравнению с январем 2008г) связан также с ростом курса евро. В то время еще не была определена новая стратегия работы большинства типографий.

СБО: снижается спрос по качеству печати, рост объемов возможен только в случае отмены пошлин на бумагу.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Увеличение \ уменьшение стоимости типографских услуг с декабря 2008 г., прогнозы на 1-2 кв. 2009 г.**
 - *Разный подход к клиентам:
для небольших – 100% предоплата,
для важных клиентов – снижение стоимости своих услуг на 25-30% (без бумаги), тарифы в рублях, замораживание курса валюты, отсрочка по оплате 15-45 дней*

 - *Прогноз: стабилизация цен с конца 1-го кв. 2009г., после возможен рост в середине года за счет инфляции, изменения курса валюты, роста процентных расходов на обслуживание кредитов*

21

МПС: в борьбе за заказы типографии идут на серьезное снижение стоимости услуг. Главные «антикризисные предложения» - снижение цен за счет более дешевых материалов (10-15%), фиксирование цен на услуги в рублях (25-50%), снижение стоимости услуг на 25-30%, предоставление отсрочек по оплате (15-45 дней).

КП: снижение стоимости типографских услуг на крупные заказы, предполагается стабилизация цен с конца 1го квартала 2009г.

Медиа3: цены на полиграфические услуги растут в том же темпе, что и стоимость бумаги. Типографии могут ужесточить условия оплаты своих услуг, особенно для небольших клиентов или для изданий с редкой периодичностью. Повышение стоимости полиграфических услуг в середине года неизбежно.

СБО: по январскому мнению участника рынка, стоимость услуг типографий может упасть еще на 15% за счет сокращения издержек, но потом будет массовое сокращение предприятий и мощностей до необходимого сегодняшнему рынку уровня.

ПОЛИГРАФИЯ

▪ Данные по печати в зарубежных типографиях

- В условиях роста евро, сохранения 15% пошлин на бумагу и 18% НДС конкуренция российских и западных типографий обостряется
- Агрессивная ценовая политика (демпинг) со стороны западных типографий (в первую очередь, финских)
- После отмены пошлин пропорция импорта к отечественному полиграфическому производству в долях с 65/35 может измениться на 40/60 уже в 2010 году

22

Переход заказчиков на отечественную базу активизировался, но многие издатели оставляют заказы за границей при получении очень выгодных условий или из-за невозможности в силу производственного цикла печати в России.

МПС: соотношение между изданиями, печатающимися внутри страны и за рубежом, меняется благодаря возможности (даже частичной) минимизировать валютные риски.

Если в ближайшее время будут приняты меры по отмене таможенных пошлин на ввоз мелованной бумаги, текущая пропорция импорта к отечественному производству в долях с 65/35 может измениться на 40/60 уже в 2010 году. Это даст дополнительный импульс к повышению инвестиционной привлекательности отрасли, тогда к выходу из кризиса можно ожидать бума развития отечественной полиграфии (в том числе, переноса ряда производств на границе в Россию) и последующего экспорта Россией полиграфических услуг.

ПОЛИГРАФИЯ

- **Открытие новых типографий \ закрытие существующих**
 - *Начинается передел рынка, закрытие типографий, по отдельным типографиям - сокращение сменности и длительности рабочей недели*
 - *Приостановление многих инвестиционных проектов, связанных с покупкой оборудования и открытия новых типографий*
 - *Проблемы с оплатой приобретенного оборудования в кредит или по лизингу, отказы от заказанных машин, рост оборудования на вторичном рынке*
 - *Открытие новых типографий, заложенных до кризиса, в т.ч. КП в Кемерово, Ставрополе, Владивостоке, типография ИД «Дважды два» в Амурской области, книжная типография в Твери.*

23

Во многих сегментах наблюдался избыток полиграфических возможностей, какие-то предприятия серьезно пострадали из-за взятых кредитов под развитие производства.

Поэтому прогнозируемы закрытие или банкротства отдельных типографий, процессы передела рынка, консолидации, смена собственников.

СБО: с декабря 2008 года 10 средних типографий в Москве уже ушли с рынка или в процедуру банкротства.

МПС: все новые проекты по развитию и покупке нового оборудования в журнальной полиграфии были заморожены еще осень 2008 года.

КП: происходит открытие новых типографий КП, заложенных еще до кризиса – в Кемерово, Ставрополе, Владивостоке. В то же время возможно закрытие небольших типографий в регионах (в первую очередь, оснащенных листовыми машинами), находящихся под существенным лизинговым и кредитным обременением.

МАП: в 2009 году планируется ввод в действие нового крупного книжного полиграфического комплекса «Парето-Принт» в Твери (холдинг «Аттикус»), производственной мощностью до 60 млн. книг и брошюр в год.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- Ситуация с розничными продажами прессы в Москве и регионах (с декабря 2008г.) – рост \ падение тиражей, оборотов распространителей (отдельно по периодике)
- Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы) с января 2009 года, прогнозы
- Ситуация с продажами прессы в супермаркетах
- Текущая оценка динамики спроса населения на печатную продукцию
- Сроки возврата денег издателям за реализованные тиражи
- Динамика изменения количества точек продаж прессы, прогноз на 1-2 кв. 2009 года
- Заккрытие компаний \ расширение сетей \ сделки по слиянию – тенденции
- Динамика стоимости услуг сетей распространения
- Доля продаж сопутствующих товаров и периодики (текущие изменения и прогнозы)

24

Вопросы из анкеты-опросника-2

Как и прогнозировали эксперты в ноябрьском исследовании, с января 2009 г. произошел рост цен на прессу, в т.ч. в связи с изменением практики налогообложения (ЕНВД).

Сокращены маркетинговые и рекламные бюджеты и – избирательно - ассортимент печатной продукции. Обостряется конфликт между издателями и распространителями по ценам и условиям поставки. Многие издатели используют ценовую политику в обостряющейся борьбе с конкурентами.

Кто-то из них сокращает тиражи в силу оптимизации издержек, кто-то снижает цены, ожидая роста продаж. В то же время некоторые издатели расширяют ассортимент, замораживают цены. Однозначно – в период падения рекламного рынка вопросы продажи прессы актуальны для всех издателей.

Распространители же в период сокращения маркетинговых бюджетов переориентируются на расширение ассортимента и гибкую ценовую политику, больше ориентируются на продажи.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Основной приоритет издатели отдают эффективным дистрибуторам, оцениваемым по следующим критериям:**
 - *Платежеспособность*
 - *Ассортиментная политика, направленная на увеличение количества изданий в точках продаж*
 - *Приоритет - доход от продаж*
 - *Профессиональные компетенции в управлении продажами*
 - *Отсутствие обременительных платежей*
 - *Разумная ценовая политика на дополнительные услуги*

По данным НП «Издательская инициатива»

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Перемены на рынке в связи с изменением налогообложения с января 2009г. (переход с ЕНВД)**
 - *Большинство компаний перешли на обычную систему налогообложения, что привело к росту цен*
 - *Некоторые компании поделались на мелкие юридические лица (немного)*
 - *Одновременно некоторые издатели перешли на упрощенную систему налогообложения*
 - *Следует отметить рост объема бухгалтерской работы в дистрибуторских компаниях при сведении отчетности по различным налоговым группам изданий – 0%, 9%, 15% , 18% НДС*
 - *Сокращение прибыли дистрибуторов, инвестиций на модернизацию и IT*

26

Главное последствие – рост цен из-за роста налоговой нагрузки на региональных дистрибуторов.

Если налоговых послаблений не будет, с мая возможно продолжение роста цен.

НСРП Союзпечать: отмена возможности применения ЕНВД с 01.01.2009 для 90% региональных дистрибуторов и переход на основную систему налогообложения привела к росту налоговой нагрузки на региональные предприятия в 2-3 раза.

АРПП: налоговая нагрузка на региональные киосковые сети возросла в 2,5-3 раза в расчете на киоск. Рентабельность сетей из-за отмены ЕНВД и увеличившейся налоговой нагрузки сильно упала (в 5-6 раз), и находится по оценке экспертов на уровне 2-3%.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика объемов продаж (газеты \ журналы) с января 2009 года, прогнозы**
 - Существенных изменений объемов реализации пока не отмечается, снижение количества изданий компенсируется ростом продаж изданий-лидеров в сегментах
 - Перераспределение спроса в пользу дешевых, деловых и информационных изданий, изданий специального интереса, **снижение цены покупки**
 - Рост товарооборота печатной продукции в денежном эквиваленте в региональных сетях в январе 2009г. ~12% к январю 2008 года
 - Падение реализации периодики в экземплярах 10-15%
 - **Рост продаж сопутствующих товаров**
 - **Прогноз:** зависит от платежеспособности населения и принятия мер в поддержку продаж

27

АРПП: существенного снижения объемов продаж тиражей на рынке розничного распространения пока не произошло (в денежном эквиваленте). Доля продаж сопутствующих товаров в киосковых сетях Москвы и С.-Петербурга менее 50%, в регионах достигает 70% и в случае падения спроса на периодику возможно ее увеличение.

Медиа3: существенных изменений объемов реализации (выходящих за рамки сезонных колебаний) не отмечается.

НСРП Союзпечать: Рост товарооборота печатной продукции в денежном эквиваленте в региональных сетях в январе 2009г. ~12% к январю 2008 года, при этом падение реализации периодики в экземплярах ~10% в большинстве агентств по распространению прессы, независимо от географии расположения и численности населения городов продаж.

НП «Издательская инициатива: в конце 2008 года наблюдалось падение продаж в среднем на 15%, в 2009 году уровень продаж к аналогичному периоду снизился на 10-15%, в некоторых сегментах – рост продаж на 10-15%.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА



- **Динамика изменения цен на периодику (газеты \ журналы) с января 2009 года, прогнозы**
 - Рост цен на прессу с декабря составил **17-20%**
 - За счет поднятия отпускных цен некоторыми издателями
 - За счет увеличения наценки распространителями (как компенсация за маркетинговые и рекламные не поступления, за снижение некоторыми издателями тиражей, компенсация за увеличение налоговой нагрузки)
 - Многие издатели используют ценовую политику в обостряющейся борьбе с конкурентами
 - Прогноз: в марте ситуация стабилизировалась, с мая рост цен может продолжиться, но будет регулироваться потребительским спросом

28

В случае падения потребительского спроса издатели и распространители будут вынуждены приходить к компромиссам и совместно регулировать цены для сохранения тиражей.

НСРП Союзпечать: повышение цен в январе 2009 г. произошло во всех региональных сетях продаж прессы, входящих в НСРП в среднем на 13% по сравнению с декабрем 2008г. В феврале среднее повышение цен составило 7%. В итоге, среднее повышение цен с декабря в региональных сетях НСРП составило 20%. Возможно дальнейшее повышение цен.

АРПП: рост цен начался с января 2009г. и продолжился весь февраль. В основном, за счет повышения цен издателями. В январе средний рост издательских цен составил 5%, в феврале 5-20%, а в ряде случаев до 50%. Основные изменения в уровне наценки со стороны распространителей наблюдаются в следующих группах изданий:

-дефицитные издания, спрос на которые выше поставляемых тиражей - новые рекламируемые издания, патворки (коллекции)

-издания, по которым издатели снижают тиражи, в т.ч. на списание (рост наценок 10-20% как компенсация падения доходов распространителя по ним)

-«якорные» издания – входящие в ассортимент всех дистрибуторов, чаще по ним идет снижение наценки из-за высокой конкуренции (лоточники, ручники)

НП «Издательская инициатива»: с конца 2008 г. прошло повышение цен на прессу на 10-20%, есть единичные случаи снижения цен.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Ситуация с продажами прессы в супермаркетах**
 - Закончены продажи прессы в дорогих магазинах и магазинах с небольшими объемами
 - Падение продаж составило 5-10%, дистрибуторы за счет ассортиментной политики пытаются не допустить дальнейшего падения
 - Если вопрос с отсрочкой оплаты супермаркетами (до 90-120 дней) не будет решен – распространение в супермаркетах рухнет
 - Прогноз: продажи в магазинах с нормальной платежеспособностью будут расти, с плохой – падать, в тех, которые не платят – продаж не будет

29

АРПП: кризис нанес удар в первую очередь по сегменту дистрибуции прессы в супермаркетах. Еще в 4-м кв. 2008г. на рынке началась приостановка поставок в них прессы из-за задержки с платежами (или вообще с остановкой платежей за проданные тиражи). Дистрибуторы ведут активную работу по ротации ассортимента.

Негативное влияние на этот сегмент оказывает увеличение сроков платежей со стороны супермаркетов – до 90-120 дней, увеличение бонусной нагрузки на поставщиков (достигли 13%). Сокращение издателями маркетинговых и рекламных бюджетов приводит к падению рентабельности и является серьезной проблемой для дистрибуторов.

НП «Издательская инициатива»: в настоящий момент ситуация с продажами прессы в супермаркетах стабильна.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика стоимости услуг сетей распространения, прогнозы**
 - *Расходы сетей распространения не снизились, а в ряде случаев выросли в 2009 г.*
 - *В некоторых сетях произошло повышение цен на логистические услуги (в среднем, на 10-25%), одновременно издателям предлагаются скидки на услуги по продвижению*
 - *Стоимость услуг распространителей будет расти, прежде всего, для издателей, склонных к занижению цены*

30

НСРП Союзпечать: сокращение рекламных и маркетинговых бюджетов издателей привело к уменьшению их возможностей по продвижению и сказывается на уровне рентабельности розничных сетей. Стоимость услуг по продвижению изданий в региональных сетях распространения, в основном, осталась на позициях 2008г.

Расходы сетей распространения по аренде земли, подключению торговых объектов к электричеству, установке новых торговых объектов, их содержанию, расходы на доставку продукции до киосков и пр. расходы не снизились, а в ряде случаев выросли.

АРПП: В некоторых сетях произошло повышение цен на логистические услуги (в среднем, на 10-25%), одновременно издателям предлагаются скидки на услуги по продвижению. Рентабельность сетей из-за отмены ЕНВД и увеличившейся налоговой нагрузки сильно упала (в 5-6 раз), и находится по оценке экспертов на уровне 2-3%.

В случае падения потребительского спроса издатели и распространители будут вынуждены совместно регулировать цены для сохранения тиражей.

Медиа3: стоимость услуг распространителей будет расти, прежде всего, для издателей, склонных к занижению розничной цены.

НП «Издательская инициатива»: стоимость услуг по продвижению официально не изменилась или даже выросла, но реально снижение достигает 50%

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Текущая оценка динамики спроса населения на печатную продукцию**
 - *В настоящий момент массового падения спроса на прессу не наблюдается*
 - *Есть тенденции спада спроса на глянцевые, рекламные и дорогие издания (в т.ч., из-за ситуации с продажами в супермаркетах)*
 - *Спрос перераспределяется по тематикам и ценовым категориям прессы*
 - *Прогнозируется спад покупательского спроса в случае дальнейшего снижения доходов населения*

31

АРПП: сокращения спроса не периоду в целом не наблюдается, происходит перераспределение покупательского спроса в сторону более дешевых изданий. В частности, снижается интерес к дорогим глянцевым изданиям и к «необязательным» для чтения изданиям. В то же время, растет спрос на информационно-аналитические и деловые издания, на издания специального интереса – работа, финансы, сад \ огород, кулинария, эзотерика, здоровье.

Прогнозируется устойчивый спрос на издания «прикладного» характера, позволяющие сэкономить, с советами и рецептами по улучшению качества жизни собственными силами – ремонт своими руками, советы по медицине, здоровью и красоте, рукоделию и пр.

Согласно статистике, доля прессы в потребительской корзине составляет 0,6-08%. В случае дальнейшего снижения доходов населения, траты на прессу будут снижаться.

Медиа3: спрос на издания не растет, на дорогие (более 100 руб.) – падает.

НП «Издательская инициатива»: спрос населения на прессу, в целом, стабилен. Особенности: смещение спроса в сегмент более дешевых товаров-заменителей; рост спроса (до 10%) в некоторых сегментах (деловая пресса, газеты).

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Сроки возврата денег издателям за реализованные тиражи**
 - Платежеспособные компании возвращают деньги вовремя
 - Задержки издателям платежей более 3х месяцев за тиражи, проданные в супермаркетах
 - Спекуляции на рынке и тенденции к увеличению сроков возврата денег (иногда до 30-40 дней), хотя оснований у большинства компаний нет
 - **Накапливается дебиторская задолженность** как со стороны ряда сетей, так и со стороны издателей

32

Bauer Media: сроки возврата денег зависят от издания и политики издателя. Наблюдается увеличение сроков возврата денег и прогнозируется их увеличение. У крупных участников рынка больше возможностей по использованию различных условий и сроков в качестве инструмента управления продажами.

АРПП: между издателями и распространителями активно ведутся переговоры по увеличению отсрочек платежей, пока изменений не видно.

НП «Издательская инициатива»: ухудшилась ситуация с возвратом денежных средств, в среднем, срок возврата увеличился на 20-30%, иногда до 30-40 дней. В этих случаях издатели вынуждены сокращать поставки изданий дистрибуторам до нормализации платежной дисциплины.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, РОЗНИЦА

- **Динамика изменения количества точек продаж прессы, закрытие \ расширение сетей, прогноз на 1-2 кв. 2009 года**
 - *Количество точек продаж сократилось на ~ 5% за счет супермаркетов и закрытия некоторых книжных магазинов*
 - *Закрытие ряда точек за счет сокращения объемов, штата, банкротств – как единичные явления*
 - *Планируется развитие и рост ряда крупных сетей*
 - *Прогнозируется процесс слияния и поглощения крупными игроками небольших компаний*
 - *Поддержкой сетей может быть расширение ассортимента розничных сетей и объемов сопутствующих товаров, в частности, напитков*

33

Сделки на рынке приостановились, прогнозируется передел рынка - продажа непрофильных активов и процесс поглощения.

АРПП: существенных изменений в количестве торговых объектов на рынке с декабря 2008 г. пока не происходит за исключением ряда супермаркетов, убравших периодику из ассортимента, и закрывшихся книжных магазинов. По словам участников рынка распространения, основной задачей является сохранение бизнеса, торговых мест и кадров.

Дистрибуторы проводят оптимизацию расходов, при этом уходить с рынка пока никто не собирается.

Bauer Media: наблюдаются единичные закрытия точек с низкой проходимостью или с очень высокой ставкой аренды.

Медиа3: продолжит планы роста в регионах - около 10% новых точек будет открыто в 2009 году, основной прирост планируется летом в период более комфортных строительных работ.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

- **Динамика подписных тиражей – газеты \ журналы, центральная \ региональная пресса (карточная, адресная и альтернативная подписка)**
- **Прогнозы по стоимости услуг Почты РФ в 2009 году**
- **Финансовая ситуация в подписных агентствах, прогнозы**
- **Другие прогнозы \ комментарии**

Вопросы из анкеты-опросника-2

РАСПРОСТРАНЕНИЕ, ПОДПИСКА

▪ Прогнозы \ комментарии

- *Данные по принятой почтовой подписке на 1-е п\г 2009 г.: **-2,5%** к аналогичному периоду 2008 г.*
- *Прослеживается тенденция «мотивация отложенного спроса»*
- *Прогноз на подписку на 2-е п\г 2009 г.: падение в среднем **на 15-20%**.*
- *Почтовые тарифы на 2-е п\г 2009 года **не повысятся**, возможен рост услуг по перевозке ГЦ МПП (отмена действующих скидок на объемы перевозок), что скажется на цене изданий*
- *По обращению ГИПП Почта РФ готовит эксперимент по отправке прессы заказными бандеролями по цене простых без потери качества доставки*

35

Данных и прогнозов практически нет, данные от Почты РФ не получены. Некоторые издатели (ведущих изданий) наблюдают рост подписных тиражей (без аналогичной тенденции в рознице), что в условиях кризиса объясняется «мотивацией отложенного спроса», когда читатели предпочитают оплатить любимое издание на полгода \ год вперед в условиях растущих цен в розницу.

Нельзя исключать, что будут приняты предложения отраслевого сообщества по государственным дотациям «последней мили» доставки в сельских и труднодоступных районах. Возможно, Почтой будут заморожены тарифы на услуги по доставке в ряде регионов или будут предоставлены скидки на тарифы доставки местной прессы.

В случае увеличения почтовых тарифов возможно серьезное падение подписных тиражей, оно и так прогнозируется в размере 15-20% по подписке на 2-е п\г 2009 года..

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ



- Текущая ситуация и прогнозы по динамике темпов падения \ роста рекламного рынка (газеты, журналы, рекламно-информационные издания - по сегментам: авто, недвижимость, финансы, страхование, туризм, пр.)
- Текущая ситуация и прогнозы по динамике объемов и тарифной политики на рекламу в прессе и других сегментах рынка (ТВ, радио, наружка, интернет)
- Изменения в работе рекламных агентств
- Изменения рекламных бюджетов по категориям и по ведущим рекламодателям прессы
- Общие данные и прогнозы по данным медиаизмерений (пресса и др. медиа)
- Другие прогнозы \ комментарии

36

Вопросы из анкеты-опросника-2

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Реклама - самый сложный для экспертной оценки сегмент**
 - *В настоящий момент наблюдается пересмотр рекламных тарифов (снижение \ повышение, перевод из валюты в рубли)*
 - *Никто не может оценить объемы скидок в прессе и др. медианосителях, которые в отдельных случаях достигают 80%*
 - *Официальных данных пока нет, можно полагаться только на мнение участников рынка, представления которых серьезно расходятся*
 - *В этой ситуации все разработанные ранее методики оценки рынка не работают*
 - *Поэтому ограничимся общими оценками. В следующем обзоре надеемся дать более полную картину изменения рекламного рынка прессы и медиарынка в целом*

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Текущая ситуация и прогнозы по динамике темпов роста \ падения рекламного рынка**
 - *Неопределенность на рекламном рынке и временно замороженные бюджеты в конце 2008г.*
 - *Некое оживление рынка в феврале-марте 2009г. и размораживание бюджетов*
 - *Сокращение рекламных бюджетов и сумм контрактов во всех рекламных сегментах*
 - *Отказы от размещения, прерывание контрактов*
 - *Переход к дозированному сезонному размещению со стороны крупнейших рекламодателей*
 - *Преимущество краткосрочных перед долгосрочными контрактами*

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- Текущая ситуация и прогнозы по динамике рекламных тарифов
 - Рынок ТВ-рекламы – основной источник ценовой опасности для всех остальных рекламоносителей (агрессивный демпинг, скидки)
 - Пресса: разные стратегии – кто-то официально снижает тарифы, кто-то увеличивает по прайсам, но фактически - снижает, спецпредложения, пакеты (+интернет)
 - Рост скидок по требованию рекламодателей и в силу возросшей конкуренции, демпинг, откаты, непрозрачность

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Изменения рекламных бюджетов по категориям и ведущим рекламодателям прессы**
 - Отмечается сокращение рекламных бюджетов на прессу в целом на 20-30% по сравнению с 2008г.
 - Самое большое снижение в сегментах дорогих авто, недвижимости, банковских и страховых услуг (до 40-70%)
 - Также серьезное сокращение по luxury-брендам, в сегментах туризма, дорогой техники, одежды
 - Устойчивое положение демонстрируют рекламные сегменты здравоохранения и медицины, эзотерики, дистанционной торговли, sms-услуг, товаров потребительского спроса, прежде всего, питания, и др.

40

Падение рынка в январе более 50%.

Меньшее падение объемов рекламы в газетах (прогноз на 2009 год – снижение на 20-25% к 2008 году).

Больше прогнозируется в течение года падение объемов рекламы в журналах – до 40-50%.

При этом различные категории изданий чувствуют себя по-разному.

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Изменения в работе рекламных агентств**
 - Уменьшение среднего размера бюджета, рост нагрузки на менеджеров, сокращение издержек
 - Оперативное реагирование на запросы клиента и сокращение сроков размещения, повышение эффективности – положительный момент
 - Тенденция к прямым контактам на рынке, минуя агентства
 - Рекламодатели проявляют все больший интерес к структуре распространения изданий и данным собственных исследований, к спецпроектам и нестандартным решениям
 - Вероятность дальнейшей консолидации рынка и бюджетов в руках крупнейших медиа-байеров

РЕКЛАМА, МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ

- **Общие данные и прогнозы по данным медиаизмерений**
 - *Наблюдается сокращение количества измеряемых СМИ*
 - *Наблюдается перераспределение аудиторий в пользу лидеров сегментов за счет аутсайдеров, тенденция будет нарастать*
 - *Локальные измерения существенно сокращены из-за отсутствия финансирования*
 - *Издатели все больше думают о практике моделирования аудитории небольших изданий на данных тиражного аудита*
 - *Издатели думают над интеграцией печатных и интернет-аудиторий*

42

Медиа3: во второй волне NRS не будет довольно большого количества изданий – их аудитории достанутся лидерам.

TNS Россия в 2009 году представляют данные NRS только по России, Москве и С.Петербургу, опросы по остальным региональным рынкам (16 городов) пока не проводятся. ГИПП обратилась в агентство Роспечатать с просьбой о выделении целевого гранта на частичное финансирование исследования аудиторий изданий в 10 городах России.

ВЫВОДЫ

- **Необходимо добиваться особого статуса для издательско-полиграфической индустрии и гос. поддержки медиабизнеса с точки зрения облегчения общих условий работы на рынке**
- **Добиваться налоговых послаблений – распространение 10% ставки НДС на услуги по подписке, вопросы выплаты премий рекламодателям, списания нереализованных тиражей, бесплатного распространения**
- **Добиваться отмены таможенных пошлин на ввоз мелованных сортов бумаги**
- **Добиваться отмены НДС на ввоз технологического оборудования, если аналоги не производятся в РФ**
- **Добиваться снижения цен на газетную бумагу**

ВЫВОДЫ

- Добиваться сокращения сроков возврата денег за реализованные тиражи
- Добиваться исключения распространения прессы из ст. 158-ФЗ от 22.07.2008 (ЕНВД)
- Добиваться расширения ассортимента сетей распространения за счет сопутствующих товаров, увеличение их объема как временной меры для удержания цен на прессу и сохранения розницы
- Добиваться дальнейшего замораживания подписных тарифов и сохранения скидок на тарифы по перевозке (ГЦ МПП)
- Добиваться программы гос. дотаций местной почтовой доставки (последняя миля) в сельских и удаленных областях

ВЫВОДЫ

- **Необходимо лоббирование преимуществ рекламы в прессе**
- **Следует внимательно относиться к оценке ситуации на рынке: информационный фон может быть направлен как на разрушение, так и на стабилизацию существующего положения в индустрии.**
- **Необходимо объединять усилия участников рынка для формирования единой позиции и лоббирования инициатив**

ВЫВОДЫ

- **Необходима конструктивная позиция взаимовыгодного и компромиссного сотрудничества издателей, полиграфистов, бумажников, распространителей - все в одной лодке, бизнесы взаимосвязаны.**
- **Важно выступать против нецивилизованных форм ведения бизнеса, в нынешних условиях особенно следует придерживаться общеотраслевых правил и договоренностей, несмотря на возрастающую конкуренцию**
- **Важно представлять регулярную оценку ситуации на рынке (исследования, опросы, прогнозы), презентацию успешного опыта и инновационных идей по преодолению кризиса**

Вопросы?

- **КАЗАКОВА Юлия,**
- **Исполнительный директор ГИПП**

- **+7 495 228 7697**
- **kazakova@gipp.ru**
- **www.gipp.ru**