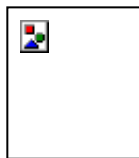


**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК  
периодической печати**

**2005 год**

*Состояние, тенденции и перспективы развития*



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

# **РОССИЙСКИЙ РЫНОК периодической печати**

**2005 год**

*Состояние, тенденции и перспективы развития*

**ДОКЛАД**

**г. Москва, 27 апреля 2005 года**

**Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития.** Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, 27 апреля 2005 года.

**Доклад подготовлен  
Управлением периодической печати,  
книгоиздания и полиграфии  
Федерального агентства  
по печати и массовым коммуникациям**

**Авторы Доклада выражают искреннюю признательность за предоставленную информацию:**

- *ФГУ «Российская книжная палата»;*
- *ФГУП «Почта России»;*
- *Гильдии издателей периодической печати;*
- *Ассоциации распространителей периодической печати;*
- *Агентству «МЕДИАМАРК»;*
- *Агентству «Роспечать»;*
- *Ассоциации коммуникационных агентств России;*
- *Союзу журналистов России;*
- *Межрегиональной ассоциации полиграфистов.*

## **СОДЕРЖАНИЕ:**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ</b>	<b>4</b>
<b>РЫНОК ГАЗЕТ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ</b>	
<b>РЫНОК ЖУРНАЛОВ</b>	
<b>МЕДИААКТИВЫ, СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ</b>	
<b>КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ</b>	
<b>РЫНОК РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ</b>	
<b>ДИСТРИБУЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ</b>	
<b>РЫНОК БУМАГИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ</b>	
<b>МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ И ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА</b>	
<b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ</b>	
<b>ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ</b>	

## ВВЕДЕНИЕ.

**Российский рынок печатных средств массовой информации – многообещающий и перспективный рынок.** В последние годы он развивается достаточно динамично – и количественно, и качественно. Этому способствуют благоприятная экономическая ситуация в стране, быстрый рост рынка рекламы, стабильное повышение спроса на качественную печать, совершенствование технологий, отсутствие ограничений для размещения на рынке прессы России иностранного капитала, приток в отрасль внутренних и внешних инвестиций.

Как следствие, растёт капитализация и инвестиционная привлекательность этого рынка, увеличивается количество официально зарегистрированных периодических печатных изданий, особенно деловых и корпоративных, происходит всё более чёткое позиционирование газет и журналов с точки зрения тематических и потребительских ниш, читательских и рекламных предпочтений потенциальных потребителей. Обостряется конкуренция, сокращается аудитория ежедневных газет при одновременном увеличении читателей еженедельников (выпусков выходного дня ежедневных газет) и высоких темпах роста рынка журналов, в том числе за счёт прихода на него российских версий практически всех ведущих мировых журнальных брэндов. Массовый характер приобретает применение многоцветной печати и удобных форматов изданий, увеличивается количество общероссийских сетевых таблоидов при одновременном сокращении числа традиционных чёрно-белых изданий.

Указанные тенденции развиваются на фоне общей коммерциализации прессы, падения её социальной и просветительской роли в обществе, старения читательской аудитории у «серьёзной прессы», роста потребительского спроса на чисто развлекательную печать, недостаточной развитости рынков распространения, полиграфических услуг и бумаги. Существенной остаётся политизация газетного сегмента СМИ и сохранения на нём по этой причине значительного количества дотационных изданий (прежде всего, региональных и местных общественно-политических газет). Характерной особенностью рынка прессы России становится также неуклонное повышение информационной роли онлайн-СМИ в соперничестве с «бумажной» прессой.

В представленном докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям предпринята попытка системного анализа состояния, тенденций и перспектив развития российского рынка периодической печати в 2005 году. В дальнейшем Агентство намерено подготовку и представление доклада о состоянии дел в периодической печати страны сделать ежегодной.

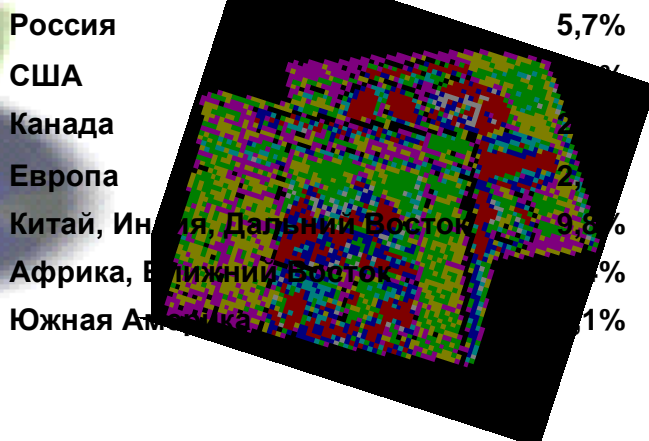
## ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ.

В 2004 году объем российского мединого рынка в целом (печатные и электронные СМИ) составил более \$ 6 млрд. По прогнозам, в 2008 г. он увеличится до \$ 7,5-8 миллиардов.

**Растёт и собственно рынок прессы.** В 2004 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 порядка \$ 1 млрд. в розницу. Кроме того, в том же году пресса освоила \$ 1,25 млрд. рекламных средств. Таким образом, в совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2004 году превысил \$ 3 миллиарда, а объём инвестиций в него приблизился к \$ 1 млрд. (против \$ 800 млн. в 2003 году). По темпам роста рынок прессы России в настоящее время уступает только аналогичным рынкам Индии и Китая.

## Темпы роста медийных рынков мира\*

Прогнозы роста объемов медиарынков в 2005-2008 гг.



\* PricewaterhouseCoopers'

В то же время, развитие рынка периодики сопряжено с рядом негативных факторов объективного и субъективного свойства, таких как огромная территория страны, суровый климат, недостаточная развитость транспортных и коммуникационных систем, невысокая плотность населения, его низкая покупательная способность и т.д.

К этому следует добавить недочеты в налоговом и таможенном обложении медиа-отрасли, недостаточность государственной поддержки периодической печати для детей, молодёжи, ветеранов, инвалидов, на языках народов России, региональной и муниципальной прессы, научных,

культурно-просветительных и литературно-художественных изданий. Отсталость отечественной полиграфии и её практически полную зависимость от импорта оборудования, мелованных сортов бумаги, красок и других компонентов полиграфического производства. Слабое развитие сетей розничных продаж печати, особенно в малых городах и сельской местности. Несовершенство подписных технологий на периодическую печать. Неподготовленность к работе в условиях рынка большого количества менеджеров печатных СМИ всех уровней. Отсутствие достоверной статистики о рынке прессы страны для нужд издателей, рекламодателей и инвесторов (в том числе, по количеству реально выходящих изданий, тиражам, объёмам продаж, потребительскому спросу на те или иные издания, демографическому, образовательному и социальному составу читательской аудитории, возможностям системы распространения прессы в розницу и по подписке, эффективности рекламы в газетах и журналах и т.д.). По этой причине содержащиеся в настоящем докладе выводы и данные по рынку прессы Российской Федерации в значительной степени основаны на экспертных оценках.

Опираясь на анализ текущей ситуации в периодике страны, можно с уверенностью констатировать, что в полном соответствии с положениями Конституции Российской Федерации и законодательства Российской Федерации о СМИ **государственной цензуры в России нет**. Однако, по причине зависимости многих периодических печатных изданий от различного рода группировок влияния либо политических сил, в них, как правило, в той или иной форме существуют внутренние самоограничения цензурного свойства. Впрочем, явление это характерно не только для России и носит общемировой характер.

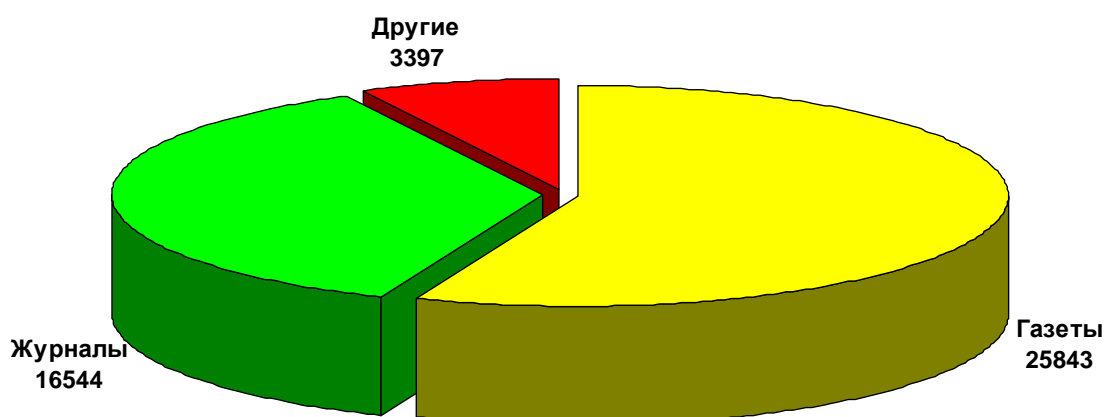
Нельзя не заметить и тот факт, что за последние годы сильно изменился тип российской печати (совокупность системных признаков, характеризующих все многообразие выпускаемой в стране прессы). Принципы советской журналистики остались в прошлом, а новые в качестве общепризнанной парадигмы еще только формулируются, равно как и этический кодекс журналиста, который, по идее, должен прийти на смену редакционным самоограничениям цензурного свойства. Меняется само представление о журналистской профессии, её содержании и задачах. Прежде всего, журналистика факта противопоставляется журналистике мысли, а журналистика «командная» – журналистике авторской. Хотя они могут и должны сосуществовать – как это и происходит во всем мире. В результате, читатель все реже находит в печатных изданиях знакомые имена публицистов. Даже самые авторитетные издания все чаще предпочитают утилитарную новостную журналистику личностной. Кто-то этим процессам аплодирует, считая, что их востребовало время, кто-то, наоборот, видит здесь возврат к самым одиозным формам советской печати, когда мысль точно так же была не в чести. Обе эти точки зрения имеют право на жизнь.

Практика показывает, что СМИ в современной России могут эффективно развиваться только как бизнес. В целом процесс идёт именно в этом направлении и по ряду позиций очевиден существенный прогресс. Однако российский рынок прессы молод и ему свойственны многие болезни роста. Все печатные СМИ страны в настоящее время условно делятся на две группы: бизнес-проекты и всё остальное. Бизнес проектов уже немало, но всего остального – гораздо больше.

Само понятие «рынок прессы» появилось в нашей стране немногим более 10 лет назад, когда печатные СМИ России получили возможность 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 2005 года превысило 46 тысяч наименований. В том числе, почти 26 тысяч газет, более 16,5 тысяч журналов и около 3,4 тысяч альманахов, сборников, бюллетеней, что на 21,3 тысячи больше, чем по состоянию на 1 января 2000 года. 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, можно обнаружить, что количество реально издающихся в стране периодических изданий составляет немногим более половины от числа зарегистрированных. По состоянию на 1 ноября 2004 года в базе данных «Книжной палаты» числилось 10 880 журналов и 13 251 газета.

## Количество зарегистрированных печатных СМИ в России

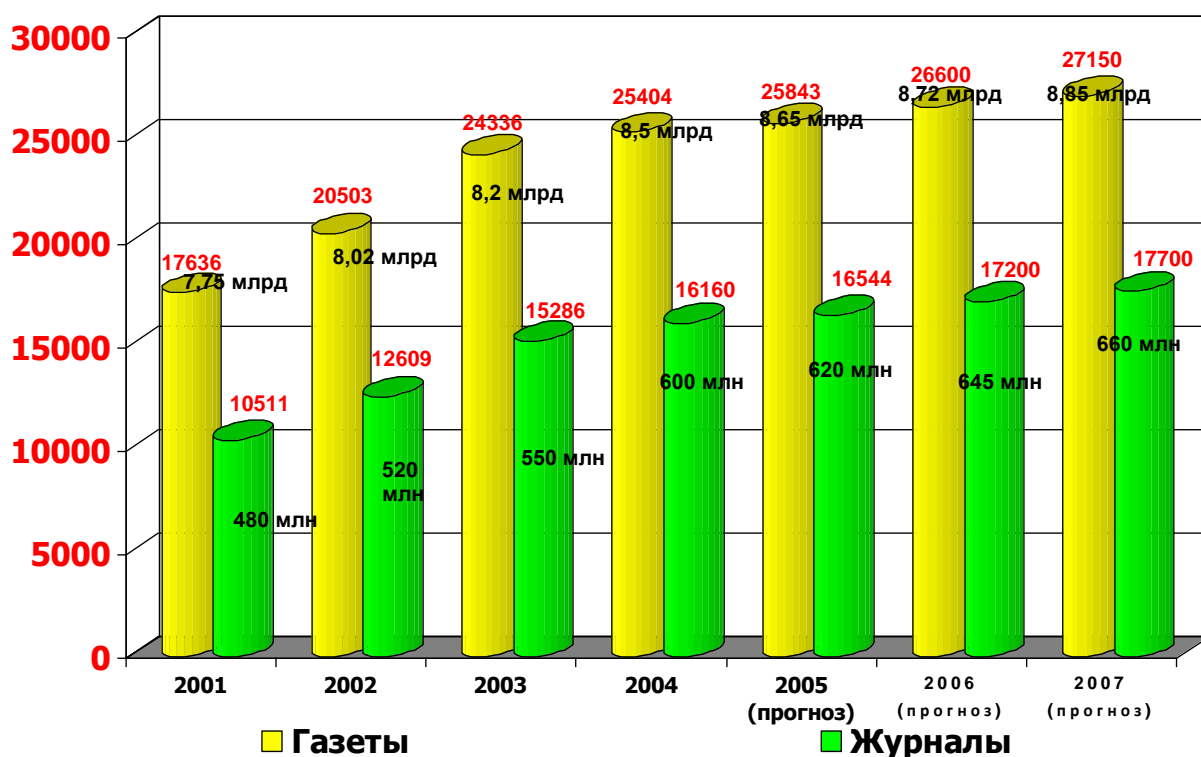
(на 1 января 2005 года)





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. Согласно этим данным, в 2001-2003 годах аудитория одного номера «Комсомольской правды» в России сократилась с 2,2 до 1,8 млн. человек, «Известий» – с 390 тыс. до 320 тыс., «Аргументов и Фактов» – с 8,02 млн. до 7,1 млн. человек. Если в 2000 г. у ежедневной общероссийской прессы было 4,2 млн. читателей, то ныне таковых осталось прядка 3,4 млн. Правда, в настоящее время ситуация несколько стабилизировалась, а число читателей журналов и еженедельников (преимущественно развлекательных) даже увеличилось.

### Количество и тиражи периодических печатных изданий в 2001-2007 годах



**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.

В последние пять лет состав информационных Интернет-лидеров неизменен. Это RBC.Ru, Lenta.Ru, Gazeta.Ru, Dni.Ru, Strana.Ru, Grani.Ru, Utro.Ru, а также головные сайты «Известий», «КП» и «Независимой газеты». В среднем популярность крупных сайтов медийного сектора

Рунета за прошедшие 5 лет возросла десятикратно, а число постоянных пользователей Интернета в России в настоящее время превысило 17,5 млн. человек.

До 2004 года картина развития онлайн-средств массовой информации была чрезвычайно простой. Основных игроков медийного рынка Рунета можно было разделить на три группы: пионеры (RBC.Ru, Lenta.Ru, Gazeta.Ru), последователи (Utro.Ru, Dni.Ru, Grani.Ru, Strana.Ru) и сайты традиционных СМИ (Izvestia.ru, Kp.ru, Ng.ru). Первым крупным онлайн-СМИ стало информагентство РБК. В августе 1998-го, когда для пользователей Рунета (общее число которых тогда не превышало миллиона человек) самой важной информацией стал курс доллара, популярность РБК была сравнима с популярностью крупнейших российских поисковых систем. Весна 1999-го стала началом успеха первых онлайн-газет Gazeta.Ru и Lenta.Ru. По мере роста числа последователей трафик категории «СМИ-Периодика» Рунета постепенно дробился между все большим числом игроков, а доля лидеров понемногу размывалась.

Что касается сайтов традиционных печатных СМИ, то их звездным часом стал 2002 год - год своеобразного «второго рождения» (многие из них были созданы еще в 1997 г., но пребывали как бы в летаргическом сне). При этом сайты «Известий» и «Комсомольской правды» входят в десятку крупнейших онлайн-СМИ Рунета уже с осени 2001 года. Правда, занять ведущее место в его новостном сегменте они так и не смогли. Возможно потому, что изначально были ориентированы на аналитику или как минимум комментирование событий, а не на их прямое освещение. Многолетнее наблюдение за поведением российской Интернет-аудитории показывает, что в случае событий большой важности читатели в первую очередь обращаются за новостями на сайты самостоятельных онлайн-СМИ. Но, утолив первый информационный голод, пользователи сети вслед за этим, как правило, посещают «газетные» ресурсы, чтобы найти там объяснение прочитанному.

По сравнению с 2003 годом, средняя суточная аудитория новостных сайтов Рунета в 2004 году выросла почти на 65% и теперь миллион посещений в день является для них нормой. В общем трафике сети это порядка 15%, но в дни громких событий число посещений новостных сайтов возрастает вдвое. Последний рекорд был зафиксирован во время террористического акта в г. Беслане и составил 35%.

По прогнозу Jupiter Research, уже в текущем году рекламные доходы Интернет-медиа США, возможно, превысят аналогичные доходы печатной прессы. Но там, согласно данным Nielsen//NetRatings, популярность Интернета достигла своего потолка, а в 2004 году даже снизилась на 2%. Стабилизировалась Интернет-аудитория и в других развитых странах мира.

В России этого пока не происходит. Следует признать, что у нас Интернет все активнее отвоевывает аудиторию «традиционных» СМИ. В

инфосфере России ныне, безусловно, доминирует телевидение, но онлайн-СМИ постепенно выходят на второе место по использованию их в качестве источников информации. Доходы от предоставления доступа в Интернет в прошлом году выросли в России почти вдвое – с \$ 290 млн. в 2003 году до \$ 560 млн., а в 2005 году они могут превысить \$ 1 млрд. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и в ближайшее время борьба на нём будет такой же жесткой, как и на рынке «бумажной» прессы. Предвестником этого стало почти одновременное обновление в преддверии медиасезона 2005 года сайтов двух крупнейших онлайн-СМИ – Lenta.ru и Rambler Mass Media (наследник Rambler Media), которые установили тем самым для сетевых медиа новые стандарты в области подачи информации.

Вместе с тем, о наличии жизненно опасной конкуренции со стороны онлайн-средств массовой информации печатным изданиям всё же говорить ещё рано. Во всяком случае, объёмы читательской аудитории и рынка рекламы в прессе и онлайн-СМИ пока несопоставимы.

## РЫНОК ГАЗЕТ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ.

Как и во всем мире, основную массу российской периодики составляют газеты. Общий годовой тираж российских газет в 2004 году превысил 8,5 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.

### Структура газетного рынка



В России зарегистрировано 25 843 газеты. Регулярно издаются не менее половины из них

Общий тираж составляет 8,5 млрд. экземпляров в год

Тираж общероссийских газет (400 наименований) составляет 2,9 млрд. экземпляров в год (34,5%)

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». Основную причину этого он видит в том, что большая часть российских газет, до 90%, субсидируется госструктурами или частными инвесторами. Причем спонсоры обычно относятся к изданиям как к политическому ресурсу и не требуют от их менеджмента окупаемости проектов. Только в Москве, например, под эгидой префектур и управ ныне издается 130 местных бесплатных газет общим разовым тиражом более 4 млн. экземпляров, что «убивает газетный рынок» в столице.

Определенная доля правды в этом есть. Практически за всеми серьезными общероссийскими ежедневными газетами сегодня стоят либо финансово-промышленные группы, либо государство, а учредителями

большинства крупных региональных газет общего спроса обычно выступают органы власти субъектов Российской Федерации. С учётом российских реалий это уже само по себе ставит их на рынке в особое, привилегированное положение.

Количественная и качественная насыщенность газетного рынка страны действительно велика, в связи с чем достичь успеха на нём новичкам, особенно серьёзным ежедневным изданиям, непросто. Из центральных газет за последние 5 лет это удалось только газете «Ведомости». Немного таких примеров и в регионах. Без прямой финансовой поддержки со стороны бизнеса или власти (в лучшем случае – перекрёстного финансирования в рамках издательских холдингов), ныне не могут обойтись даже большинство старых российских ежедневных газет. Это негативно сказывается и на содержании ежедневной прессы, и на доверии к ней читателей.

### ТОП-20. ИЗДАТЕЛИ ГАЗЕТ РОССИИ\*

(данные на февраль 2005 г.)

№	Издательский дом	Совокупный разовый тираж ИД (газеты), тыс. экз.	Количество газет
1.	ЗАО «Издательский дом «Проф-Медиа»	6 132,6	90
2.	Издательская группа «Nachette Filipacchi Shkulev»	6 113,6	62
3.	ЗАО «Экстра М Медиа»	5 749,9	12
4.	ЗАО «Аргументы и факты»	4 452,3	74
5.	ИГ «Логос-Медиа»	4 020,0	15
6.	ООО «Редакция вестника «Здоровый образ жизни»	3 149,3	1
7.	Редакция газеты «Московский комсомолец»	2 925,7	78
8.	ИД «Центр plus»	2 900,0	3
9.	ИД «С-Инфо»	2 718,9	7
10.	ГК «Совершенно секретно»	2 530,0	2

\* По данным ГИПП

11.	ИД «Жизнь»	2 100,0	60
12.	ИД «Провинция»	1 964,5	46
13.	ИД «Собеседник»	1 773,3 (данные на октябрь 2004 г.)	19
14.	ИД «Мир новостей»	1 390,0	6
15.	ИХ «Пронто-Москва»	1 148,1	108
16.	Концерн Системы Масс-Медиа	1 108,0	5
17.	ИД «Мегаполис-Экспресс»	1 038,0	5
18.	ИД «Моя семья»	982,3	2
19.	ИД «Экономическая газета»	834,0 (данные на октябрь 2004 г.)	16
20.	ИД «Independent Media»	802,7	23

Необходимость серьёзного 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 ныне действительно вряд ли превышает 10% от их общего количества. Остальные – либо развиваются по смешанной схеме, либо полностью живут на дотации. Окупает себя в современной России в основном развлекательная и «жёлтая» пресса, а также региональные еженедельные издания общего спроса. Большую тревогу при этом вызывает состояние прессы для детей и юношества и серьёзных общественно-политических изданий. К примеру, недавно было объявлено о приостановке выхода «Русского курьера», а доходы «Известий» в 2004 году по сравнению с предыдущим периодом сократились с \$ 13,7 до \$ 12,1 миллионов. Наметился дрейф в сторону таблоидной подачи материалов у газеты «Газета», на грани финансового краха находятся «Московские новости».

Вместе с тем очевидно и другое. Являясь трудным и затратным по определению, газетный бизнес при правильной постановке дела способен приносить немалый доход. Примеры успешного ведения такого бизнеса в Российской Федерации есть – причём, и в центре, и в регионах. Это

«Комсомольская правда», «Ведомости», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Жизнь», «Крестьянин» (г. Ростов на Дону), «Вольная Кубань» (г. Краснодар), «Красноярский рабочий» (г. Красноярск), «Вести» (Ленинградская обл.), «Челябинский рабочий» (г. Челябинск), «Нижегородский рабочий» (г. Нижний Новгород), «Томский вестник» (г. Томск), «Молодость Сибири» (г. Новосибирск), «Свободный курс» (г. Барнаул) и ряд других изданий, сумевших не только найти себя в новых условиях, но и преуспеть.

Конкуренция на российском рынке ежедневных газет будет обостряться, что неизбежно ускорит его селекцию. При этом будущее, скорее всего, останется преимущественно за газетами бизнес-типа, 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. Эти издания широко представлены во всех регионах страны, но предел роста, похоже, для них ещё не наступил. Лидерами на этом рынке являются издательские дома: «ИнтерМедиаГрупп», «АиФ», «Провинция», «Собеседник», «Логос-Медиа», «Мир новостей», «Мегаполис-Экспресс», «Моя семья», «Премьер-Информ» (г. Вологда), «Всё для вас» (г. Тамбов), «Северная неделя» (г. Северодвинск), «Алтапресс» (г. Барнаул), 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.

Уже сегодня большинство прибыльных федеральных газет России – сетевые. Доминируют среди них: ООО «Пронто-Москва» («Из рук в руки») – 108 газет, ЗАО ИД «Профмедиа» – 90 газет (в.т. ч. «Комсомольская правда»), Редакция газеты «Московский комсомолец» – 78 газет, ЗАО «Аргументы и Факты» – 74 газеты, ИД «Жизнь» – 60 газет, ЗАО «ИнтерМедиаГрупп» («Антенна-Телесемь», «Ва-банк») – 62 газеты, ИД «Провинция» – 46 газет, ИД «РДВ-Медиа» – 36 газет и т.д.

**В последние годы на газетный рынок России всё более значимое воздействие оказывает так называемая «бесплатная пресса».** Количество и тиражи бесплатных газет неуклонно растут. И если ещё пару лет назад в этом секторе безраздельно преобладали чисто рекламные издания, то ныне там повсеместно набирает силу тенденция превращения бесплатных газет в рекламно-информационный, а то и информационно-рекламный продукт. Показательны в этом смысле проекты «Московская среда» (ИД «Южные горизонты»), «Метро» и «Телесреда» (Концерн

«Системы масс-медиа»), «Округа» (ИД «Экстра М Медиа»), «Биржа Плюс» (Н. Новгород), «Наша газета» (Екатеринбург) и др. Подобного рода издания сегодня присутствуют практически в любом более-менее крупном городе страны, а нередко и в сельской местности.

И это не случайно. 4 января 2005 года одна из ведущих газет США «New York Times», например, объявила о намерении выкупить за \$ 16, 5 млн. долю в одной бостонской бесплатной ежедневной газете, тем самым высоко оценив бизнес-стратегию, которая используется некоторыми подобными компаниями. Не остались в стороне от бесплатных газет «The Washington Post» и «Chicago Tribune». С их помощью эти издания рассчитывают победить конкурентов, привлекая молодых читателей и столь желанных рекламодателей, которые обычно «подтягиваются» вслед за молодежью. Скорее всего, их примеру последуют и другие, так как в США бытует мнение, что «стоит «NY Times» чихнуть, как простуду быстро подхватывают все окружающие». Та же тенденция наблюдается и в странах Евросоюза. Например, самой читаемой газетой Италии, сегодня является бесплатная газета «Metro» с тиражом более 800 тыс. экземпляров.

Аудитория традиционных изданий повсеместно стареет и для них бизнес на бесплатных газетах – стратегия не только разумная, но и необходимая. По данным Всемирной газетной ассоциации (WAN), в 2004 году только 39% молодых людей в возрасте 18–24 лет пролистывали газету в отдельно взятый день, что намного меньше 59% делавших это два десятка лет назад. При этом, согласно сведениям Американской газетной ассоциации (НАА), в 2002 году к данной возрастной категории относились лишь 17% подписчиков ежедневных газет.

Представляется, что настоящая проблема весьма актуальна и для России. Ведь, как принято считать, величина и стабильность доходов от рекламы во многом определяется тем, насколько газеты в состоянии удержать в кругу своих читателей представителей наиболее активного возраста.

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 качественных изменений, к которым относятся:

- **Количественная стабилизация рынка.** Если не брать в расчет 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. При этом, в случае сокращения дотаций региональным газетам из федерального и местных бюджетов, их число в 2006-2008 годах может существенно сократиться. Но большого количественного спада в целом не произойдет,



так как место закрывающихся газет займут новые издания. А вот темпы прироста объемов рекламы в газетах, как прогнозирует Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), в 2005-2006 годах, скорее всего, замедлятся.

- **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.

- **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). Удерживать рекламодателей только количественными факторами (тираж) газетчикам с каждым годом становится сложнее. 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. Предсказывается также стабильный рост производства рекламных газет, которые заинтересованы в красочности более других. Параллельно будет увеличиваться доля периодических изданий, распространяемых по персонализированной рассылке в комплекте с дополнительными материалами (цветные вкладки и вложения).

Собственно говоря, в реальности именно так и происходит. Все последние годы соотношение между многоцветными и черно-белыми газетами достаточно быстро смещается в пользу многоцветных изданий. В том числе, благодаря вводу в 2004 году в Подмоскowie мощностей новых газетных типографий: «ПрофМедиаПринт» и «Экстра М Принт», а также частичной реализации планов ООО «Новая типография» по созданию сети современных полиграфических производств в регионах России (г. Пермь, Ленинградская обл. и др.) Вместе с тем, существующая пока острая нехватка мощностей для качественной печати вынуждает большинство газет (особенно региональных) откладывать на неопределенное время процесс перехода на многоцветную печать

## РЫНОК ЖУРНАЛОВ.

**Журнальный рынок России** в целом развивается как бизнес, причём, развивается успешно. Об успешности и перспективности этого рынка 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 брэндов. С 1 января 2000 г. по 1 января 2005 г. число журналов, зарегистрированных в Российской Федерации, фактически удвоилось.

Рост совокупного годового тиража на российском рынке журналов, а также вывод на него новых изданий в настоящее время преимущественно обеспечивают крупнейшие издательские дома – Burda, Independent Media, EDIPRESSE-KONLIGA, Hachette Filipacchi Shkulev, СПН, ОВА-Пресс и др.

### ТОП-20. ИЗДАТЕЛИ ЖУРНАЛОВ\*

(данные на февраль 2005 г.)

№	Издательский дом	Совокупный разовый тираж ИД (журналы), тыс. экз.	Количество журналов
1.	ИД «Burda»	5 705,5 (данные на октябрь 2004 г.)	28
2.	ИД «Independent Media»	5 319,6	41
3.	ИГ «Логос-Медиа»	2 313,0	13
4.	ИД «EDIPRESSE-KONLIGA»	2 206,0	31
5.	Издательство «7 дней»	1 580,9	4
6.	ИД «Венето»	1 147,0	9
7.	ИД «Gruner + Jahr Russia»	1 130,0	7
8.	ИГ «Hachette Filipacchi Shkulev»	962,0	10
9.	ИД «Эгмонт Россия Лтд.»	941,0	16
10.	Издательство «Деловой мир»	928,0	10
11.	ИД «Гейм Лэнд»	894,0	14

\* По данным ГИПП

12.	Издательский дом СПН	881,5	8
13.	ИД «ОВА-Пресс»	736,0 (данные на октябрь 2004 г.)	14
14.	ИД «За рулем»	647,2	3
15-18.	ИД «СК ПРЕСС»	625,0	14
15-18.	ИД «Афиша Индастриз»	624,3	5
15-18.	ИД «Салон-Пресс»	578,0-626,0	9
15-18.	ИД «Mediasign»	599,3	14
19.	ИД журнала «Здоровье»	500,0	6
20.	ИД Родионова	417,8	5

В отличие от газет, подавляющее большинство журналов (91,6% наименований и 98% совокупного годового тиража) зарегистрированы и выходят в свет в Москве и С.-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.

## Структура журнального рынка



Количество ежегодно регистрируемых новых журналов по-прежнему велико, но объем рынка в натуральном выражении (общее число представленных изданий, их тиражи и доходы) растет 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, умноженная на неразвитость системы дистрибуции прессы и ее ограниченность преимущественно крупными городами. Российские граждане, в основном, покупают товары первой необходимости. Журналы, особенно глянцевого типа, к ним, естественно, не относятся, тогда как в Западной Европе и Северной Америке они давно стали товарами повседневного спроса. Соответственно тираж, скажем, *Shape* в Америке – 2 млн. экз. (в России – 200 тыс. экз.), а цена рекламной полосы составляет \$ 60 тысяч. И это не предел – в некоторых американских журналах рекламная полоса стоит \$ 80 тысяч и более, в то время как в России рекламная полоса в изданиях подобного рода реально продается в среднем за \$8 тысяч. Лишь отдельные наиболее успешные издания «дотягивают» до зарубежного уровня рекламных тарифов. Поэтому не случайно одной из наиболее характерных особенностей издательской стратегии последних лет в гонке за рекламоделом, читателем и тиражами стало повышение заинтересованности в продажах изданий, что вызвало сокращение количества изданий с размытой, или, наоборот, очень узкой тематикой, смену форматов и т.д.

Очевидно, что с ростом в стране среднего класса создаются дополнительные предпосылки для успешного развития массовых (многотиражных) журналов, в чём крайне заинтересованы и рекламоделатели. В целом можно прогнозировать, что конкуренция на рынке журналов в 2005-2010 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 объема печатной массы журналов. Во всяком случае, анализ импорта журналов за последние годы свидетельствует: с 2001 по 2004 годы средний вес экземпляра импортируемого журнала вырос на 30%.

Большинства участников рынка также сходится во мнении, что для многих российских журналов 2005 год станет определяющим. Дело в том, что уже минувший, 2004 год, показал – издания, созданные на «политические» деньги или же с целью быстро освоить «выбитый» у щедрого инвестора бюджет в недалёком будущем ждет незавидная участь.

Причин тому несколько. Во-первых, российский читатель, уставший от непрофессионального контента, стал гораздо более требовательным к предлагаемому ему печатному продукту. Во-вторых, политическим сегментом российского рынка журналов предметно заинтересовались

крупные западные издательские дома, располагающие очень серьезными организационно-финансовыми возможностями для того, чтобы расчистить себе здесь поле для деятельности. В качестве примера здесь можно привести Axel Springer с проектами русских версий Forbes и Newsweek. И, наконец, в-третьих, в минувшем году сошло со сцены сразу несколько раскрученных изданий, среди которых оказались «Еженедельный журнал», «Русский фокус» и «Новый очевидец». Их выход на рынок сопровождался массивными рекламными кампаниями. Один только «Новый очевидец» (первый номер которого появился в августе прошлого года, а заявление о самоликвидации последовало в середине января года нынешнего), как известно, потратил на свою раскрутку больше \$ 2 млн. Эксперты обычно называют это «процессом естественного отбора на рынке СМИ». Но проблема заключается ещё и в том, что до сих пор многие российские издания создаются не ради бизнеса. Часть закрывшихся газет и журналов попросту лоббировала интересы определенных групп влияния, особо не заботясь о коммерческой составляющей в своей деятельности. Да и сейчас таких изданий на рынке остаётся немало. Вместе с тем, при стабилизации политической ситуации в стране они активно стали терять аудиторию и сходиться с дистанции. Правда, в преддверии выборных кампаний 2007-2008 годов интерес к ним, возможно, снова возродится.

Представляется, однако, что кардинальных изменений на российском рынке журналов в ближайшие годы не произойдёт. В целом он будет развиваться по уже заданной схеме: перспективные рыночные издания укрепят свои позиции, а остальные – либо отомрут, либо продолжат стагнацию. 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 размерам кошелька потребителя. Самыми прибыльными, по крайней мере, с точки зрения рекламы, останутся солидные гляцевые журналы, преимущественно русские версии известных мировых брэндов. Но их число стабилизируется и вряд ли существенно превысит нынешнее количество.

Как и ранее, лидерами по тиражам в 2004 году были кроссвордные журналы, доля которых на отечественном рынке составляет 15%. Вторую позицию занимают телегиды и журналы о кино (14,8%), а третью - женские и развлекательные журналы (более 14%). В целом сформировались рынки мужских журналов и журналов прикладной направленности: компьютерных, автомобильных, пишущих о дизайне и архитектуре и т.д. Все эти издания плотно насыщены рекламой.

На долю еженедельных журналов ныне приходится около 60% годового тиража и треть годового объёма. 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.

Среди ежемесячных журналов лидируют: Cosmopolitan (более 1 млн. экз.), «Glamour» (600 тыс. экз.), «За рулём», «Караван историй», Elle и еще около десятка других, чьи тиражи колеблются в пределах от 100 до 350 тыс. экземпляров. Практически у всех из них около 45% тиража уходит в регионы. Помимо этого два издательских дома выпускают региональные приложения, которые печатаются отдельной книжечкой и включают в себя региональный контент. У Cosmopolitan, например, выходит четыре приложения на 52 полосах каждое: в Петербурге, на Урале, в Сибири и Казахстане. Основная часть рекламы в эти приложения продается на местах. У издательского дома «Conde Nast» в Казахстане существует совместный проект с компанией Central Asia Media - приложение к журналу Vogue «Bite Women».

Без малого 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 выполняют преимущественно типографии Финляндии, Словакии, Германии, Украины и Литвы. В меньшей степени – Польши, Чехии, Италии, Швейцарии, Венгрии, Латвии.

Как новую тенденцию, связанную с журнальным рынком, можно отметить появившиеся недавно в этом сегменте коллекционные издания – партвоки, которые начинают завоевывать симпатии целевых аудиторий. Правда, к средствам массовой информации эти издания можно отнести условно, поскольку событийной составляющей в их содержании фактически нет. Они лишь выходят с периодичностью прессы и используют ее каналы распространения.

Первым российский рынок партвоков начало осваивать британское издательство Marshall Cavendish, запустившее в 2003 году проект еженедельных выпусков журнала-энциклопедии «Древо Познания». Следом появились партвоки ИД «NG-Премьер» («Узнай свою судьбу», «Волшебный клубок», «На рыбалку», «Комнатные растения»), а также проекты английских издательств De Agostini UK Ltd. («Художественная галерея») и Fabbri Publishing Ltd. («Открой мир с Волли»), работающие через ИД «Бурда».

Рынок принял эти издания хорошо, хотя и не без помощи мощной рекламной кампании, сопровождавшей выход их первых номеров. В результате, первые тиражи «Древа познания» достигали почти миллиона экземпляров, а само издание оказалось не просто рентабельным, а коммерчески выгодным. Но несмотря на привлекательность, российский рынок партвоков по сути дела пока ещё не заполнен.

Большинство экспертов убеждены, что 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.

Можно сказать, что с приходом в Россию журнала «Glamour» известные «глянцевые» издания мира представлены у нас практически в полном составе. Все они прибыльны, рекламодатели буквально выстраиваются в очередь, чтобы разместить рекламу в наиболее «раскрученных» изданиях. В 2004 году, например, рекламные доходы журналов увеличились по сравнению с предыдущим годом на \$ 119 млн., а платных газет и еженедельников – только на \$ 64 миллиона.

По мнению экспертов, в ближайшие три-четыре года с рынка всё активнее будут уходить журналы, которые живут исключительно за счет рекламы и не получают доходов от подписки. А в выигрыше окажутся те проекты, которые ориентированы не столько на увеличение оборота, сколько на качество и востребованность продукта рынком.

Отечественный рынок журналов сейчас «увлечен» люксом – журналами, сориентированными на наиболее платежеспособную часть общества. А вот основной для Европы сегмент cheap glossy (недорогих массовых журналов для среднего класса) на нём до сих пор развит слабо, хотя он мог бы вместить еще с десятков изданий.

## МЕДИААКТИВЫ. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ:

В опубликованном недавно докладе PricewaterhouseCoopers отмечается, что в настоящее время **издательская индустрия является наиболее активным сектором европейского рынка средств массовой информации.** Число крупных сделок в этом сегменте в странах Евросоюза в 2004 году выросло до 51, против 38 в предыдущем. В докладе также прогнозируется повышение активности по слияниям и поглощениям европейских медийных компаний в 2005 году на 14%.

Сходная ситуация наблюдается и на российском рынке прессы. Несмотря на то, что по объему зарубежных инвестиций он пока отстает от рынков других европейских стран, интерес к российским медиа-активам растет. Как следствие, более чем в половине всех совершенных в 2004 году и начале 2005 года на российском рынке прессы сделок покупателями выступили иностранные компании. Самой значимой из них, конечно, стала состоявшаяся в январе 2005 года покупка голландских активов ИД Independent Media финской компанией Sanoma Magazines за 142 млн. евро (около \$ 185 млн.). Произошло слияние «Nachette Filipacchi Shkulev» и «ИнтерМедиаГруп». Весной 2004 года международный инвестиционный фонд Mint Capital за \$ 2 млн. приобрел 20% акций российского издательского дома Gameland, а осенью того же года немецкий издательский дом Heinrich Bauer Verlagsgruppe купил контрольные пакеты акций издательских проектов крупнейшего издателя кроссвордных изданий страны ИГ «Логос-Медиа». Сумма данной сделки не разглашается, но эксперты считают, что речь может идти о \$ 10-12 млн.). В декабре 2004 года ИД Родионова приобрёл журнал «Домовой», а компания Business Media Communications (входит в ИД «Профмедиа») – ИД «Медиадом» (журнал «Индустрия рекламы»). В середине 2004 года права на издание мужского французского журнала «L`OPTIMUM» перешли от ИД «Edipresse КОН-Лига» к ИД Родионова. Близкие к компании ЮКОС структуры приобрели ИД «Московские новости», а также, предположительно, журнал «Секрет Фирмы», на базе которого создали издательский дом, выпустивший газету «Бизнес» и два новых журнала: «Всё ясно» и «Имеешь право». Среди региональных сделок наиболее заметная – приобретение «Фондом развития и поддержки СМИ» (в этот холдинг входят: Балтийское информационное агентство, «Радио «Балтика», Агентство рекламных технологий АРТ и ИД «Время» – издатель газеты «Вечернее время») газет «Смена» и «Невское время».

В 2005 году и среднесрочной перспективе следует ожидать дальнейшей консолидации рынка прессы России и реструктуризации активов его участников. Известно, например, что немало российских издательских домов ныне активно занимаются поиском покупателей. Ими могут оказаться и инвестиционные фонды. Ряд компаний при этом вплотную займётся покупкой регионального издательского бизнеса. Останется в силе и тренд по привлечению инвесторов, а также по размещению акций на фондовых рынках США и Великобритании.



Можно предположить, что в ближайшее время, скорее всего, получат развитие две тенденции. Во-первых, маленькие издательства будут либо выставляться на продажу, либо искать возможность привлечения сторонних средств для запуска новых проектов, так как трудно добиться успеха на рынке, имея короткую «линейку» из 1-2 журналов (газет). Во-вторых, следует ожидать свертывания так называемых «спонсорских» проектов.

Кроме того, система управления бизнес-проектами в области периодической печати в последние годы всё активнее дрейфует в сторону разделения полномочий собственника и менеджмента. Для собственника при этом приоритетом является прозрачность экономики и наличие эффективных механизмов контроля за финансовыми потоками в СМИ. В данной схеме его интересы, как правило, представляет жёстко контролируемый генеральный директор, а процесс производства самого издания отдаётся в ведение главного редактора. Это тоже свидетельствует о поступательном превращении прессы России в полноценный рыночный продукт, инвестиции в который чем дальше, тем больше преследуют не столько политические, сколько экономические цели.

## КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ.

**По всей видимости, сходными причинами обусловлено и быстрое развитие в последнее время корпоративной прессы России.** Являясь важной составляющей в арсенале маркетинговых средств бизнеса, она стремительно начинает играть всё более заметную роль в медийном секторе экономики страны. По данным Ассоциации корпоративных СМИ России, на конец 2004 года в Российской Федерации издавалось более 5 тысяч корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в десятки миллионов экземпляров, а ежегодные затраты на их производство и распространение уже превысили \$ 1 млрд.

Этим цифрам трудно найти подтверждение, но бесспорным фактом является то, что бизнес всё чаще рассматривает корпоративные СМИ с их чёткой ориентацией на конкретную целевую аудиторию в качестве более эффективного средства воздействия на читателя, чем пресса общего содержания. Соответственно, в их пользу перераспределяются и финансовые потоки. Например, как следует из заявления заместителя генерального директора ИК «Пушкинская площадь» А.В. Сулейкова, производство данной продукции на одном из самых крупных и современных полиграфических комплексов страны в 2004 году увеличилось в несколько раз.

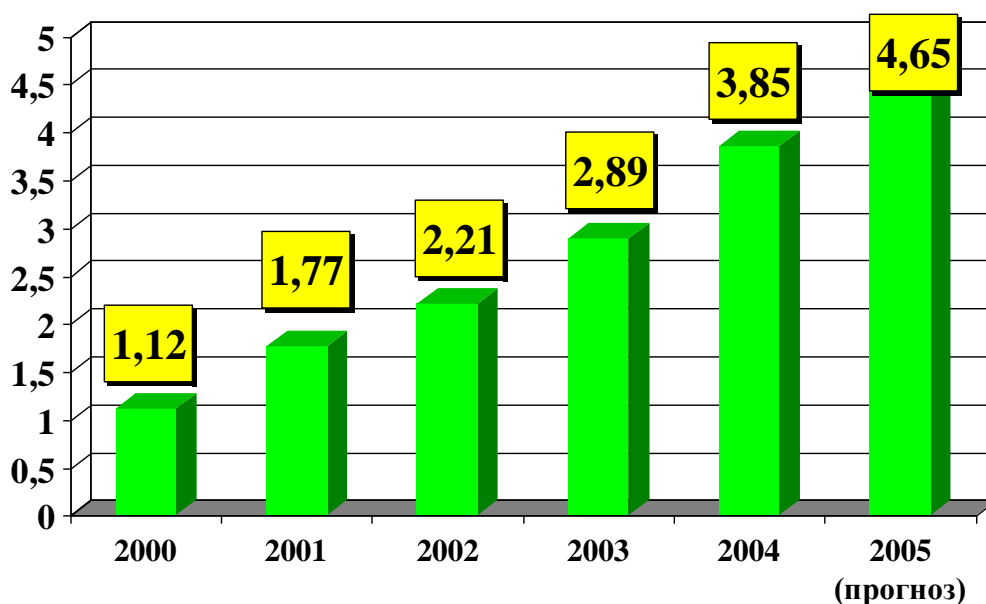
Не случайно на российском рынке прессы всё большее распространение получает новый вид корпоративных изданий - *bespoke publishing*, которые профессиональные издательские дома делают «под ключ» по заказу самых различных компаний, не связанных с издательским бизнесом. Этот рынок в России только начинает складываться, хотя во многих странах Европы он является самым быстрорастущим.

Создание *bespoke-publishing* (без полиграфии) стоит относительно недорого – от \$10 тыс. за один номер черно-белой газеты с небольшим тиражом и от \$50 тыс. – за изготовление номера глянцевого журнала тиражом до 20 тыс. экземпляров. Как показывает практика, качественно сделанные подобные издания могут быть вполне прибыльными. Их цель – быть дополнительным каналом продвижения брэнда заказчика, повышения лояльности к нему. *Bespoke publishing*, как правило, распространяются в местах продаж или рассылаются по клиентской базе. Причём в Москве количество таких изданий растёт как на дрожжах, а в компаниях уверяют, что вложения в них окупаются достаточно быстро. Одним словом, потенциал развития российского рынка корпоративных СМИ ещё далеко не исчерпан.

## РЫНОК РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ:

Начиная с 2000 года, российский рынок рекламы в СМИ ежегодно растёт примерно на треть. По данным АКАР и ГИПП, в 2004 году его объем (без корпоративных СМИ) достиг \$ 3,855 млрд. (рост по сравнению 2003 годом составил 33,39 %). В текущем году этот показатель, скорее всего, превысит \$ 4,5 млрд., а в 2006 году может достигнуть уровня \$ 5,4 миллиарда.

### Объем российского рынка рекламы в СМИ (млрд.долларов США)\*



\* По данным Ассоциации коммуникационных агентств России

При этом объем рекламы в региональных средствах её распространения, включая московский региональный рекламный рынок, в 2004 году достиг отметки в 1 \$ млрд., что составило 28% от объёма всего рекламного рынка страны. Крупнейшим региональным центром является Санкт-Петербург, рекламный рынок которого превысил \$ 200 млн. Далее идут Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск, другие города - «миллионники».

Как отмечалось, только пресса в 2004 году освоила \$ 1,25 млрд. рекламных средств\* (по данным АКАР – \$ 1,2 млрд.), 28% которых пришлось на платные газеты, 38% на журналы и 40% на рекламные, рекламно-информационные издания (до 2002 года включались в категорию газет). Рекламные доходы региональных печатных СМИ составили \$ 300 миллионов или 24% от их общего объёма (рост по сравнению с 2003 годом составил 30%).

Подобным образом развивается ситуация и в текущем году. По подсчётам журнала «Новости СМИ», ежедневные газеты за два зимних

---

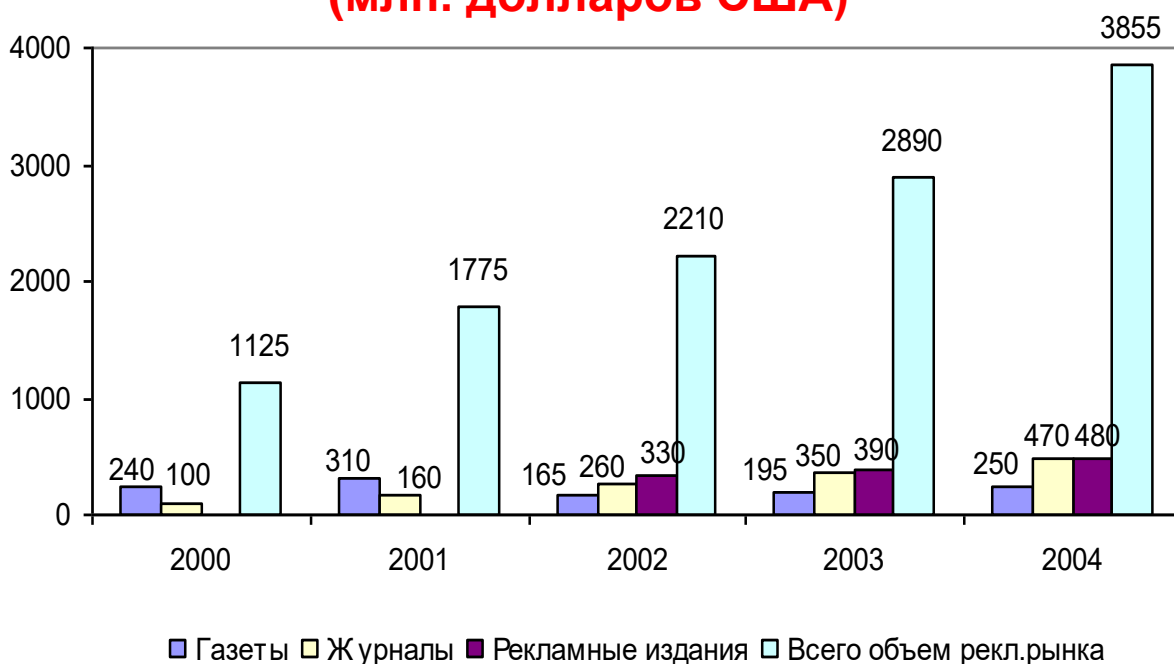
\* По данным ГИПП (без учёта НДС, комиссий рекламных агентств, затрат на макетирование и производства рекламы и рекламы в изданиях B2B).

месяца заработали на рекламе на 33% больше, чем в аналогичном периоде 2004 года, еженедельные газеты и газеты с меньшей периодичностью выхода, а также журналы – на 43% больше. А вот у рекламных изданий рост составил 14%, что частично подтверждает усиливающийся дрейф рекламодателей в сторону наиболее тиражных и реально читаемых изданий. Не случайно, самыми дорогими ныне являются рекламные полосы в «Антенне-Телесемь», «Комсомольской правде», «Российской газете», «Ведомостях», «Коммерсанте», «Московском комсомольце», журнале «7 дней» и т.д.

При этом эксперты ГИПП исходят из того, что рынок рекламы в прессе, особенно региональной, по-прежнему недооценен, главным образом по причине непрозрачности и закрытости рынка печатных СМИ страны в целом. По их мнению, недооценен также сегмент рекламных и рекламно-информационных изданий (\$ 500 млн. по итогам 2004 года). При оценке рекламы в прессе практически не учитывается сегмент отраслевых и узкопрофессиональных изданий (Business-to-Business, или B2B).

Кроме того, на рынке пока не достигнуто согласие в том, что считать доходами от рекламы в печатных СМИ. В частности, в представленные АКАР данные по объемам рекламы в печатных СМИ не включены: самплинг (вклеиваемые образцы продукции рекламодателя); рекламные вставки, вклейки, не имеющие пометок о прямом отношении к данному изданию; реклама, построенная на нестандартных полиграфических решениях; кросс-медийный бартер (реклама одних СМИ в других СМИ, размещенная на бартерной основе). В результате, оценки АКАР и ГИПП различаются.

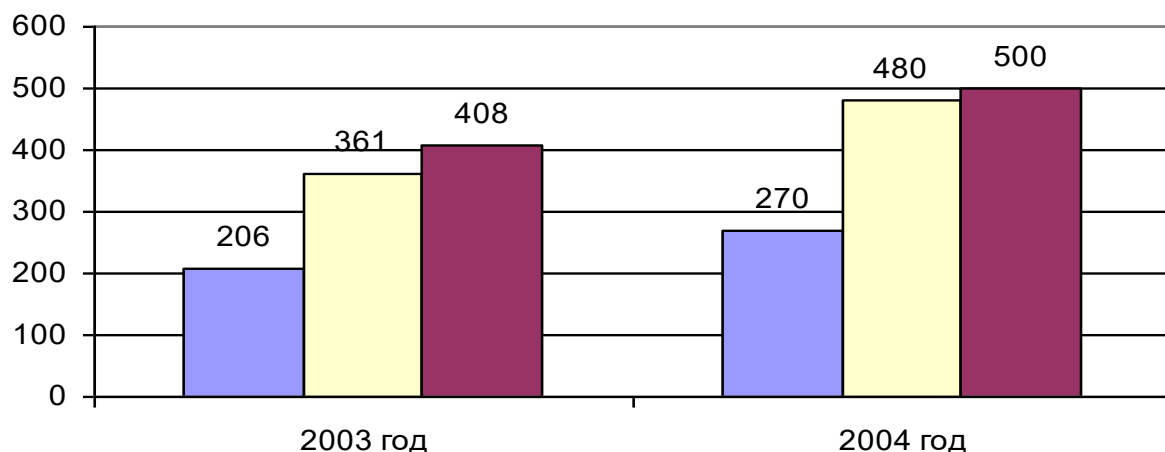
## Объем рекламы в печатных СМИ (млн. долларов США) \*



**В 2000-2001 году «Рекламные издания» включены в категорию «Газеты»**

\* По данным Ассоциации коммуникационных агентств России.

## Объем рекламы в печатных СМИ в 2003-2004 гг. (млн. долл. США)\*

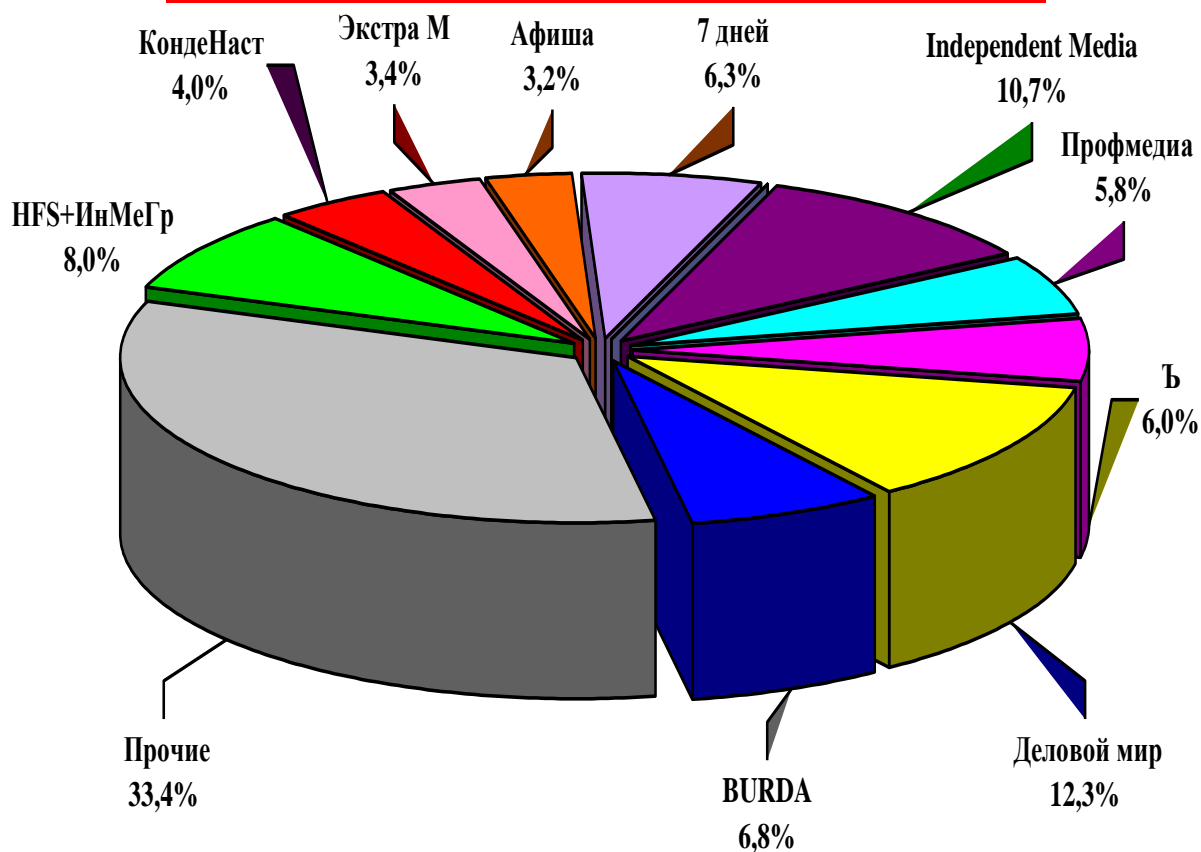


■ Газеты ■ Журналы □ Рекламные, рекламно-информационные издания

\* По данным ГИПП. Без учета НДС, комиссии рекламных агентств и затрат на макетирование и производство рекламы; с учетом скидок и надбавок.

Распределяются рекламные средства на рынке печатных СМИ крайне неравномерно.

## Доля рекламных бюджетов отдельных издательских домов на газетно-журнальном рекламном рынке в 2004 году, %.



Доминирует небольшая группа издательских домов–лидеров (числом около 50-ти), занимающих ведущие позиции и по охвату читательской аудитории, и по привлечению рекламных средств. В 2004 г. более 65 % рекламных доходов печатных СМИ, например, пришлось на долю десяти крупных московских издательских домов: «Деловой мир», «Индепендент Медиа», «Hachette Filipacchi Shkulev+ИнтерМедиаГрупп», «Бурда», «7 дней», «Коммерсант», «Проф-медиа», «Conde Nast», «Экстра М Медиа», «Афиша».

Но картина меняется. Перераспределение рекламных потоков между различными категориями изданий на рынке прессы происходит постоянно. В частности, за последние год-полтора заметно укрепили свои позиции на нём специализированные издания и региональные издательские дома. Меняется и соотношение объемов рекламного рынка в газетах и журналах. За исключением 2002 года, журналы из года в год увеличивают свою долю на рекламном рынке периодики, неуклонно приближаясь к паритету с газетным сегментом российской прессы.

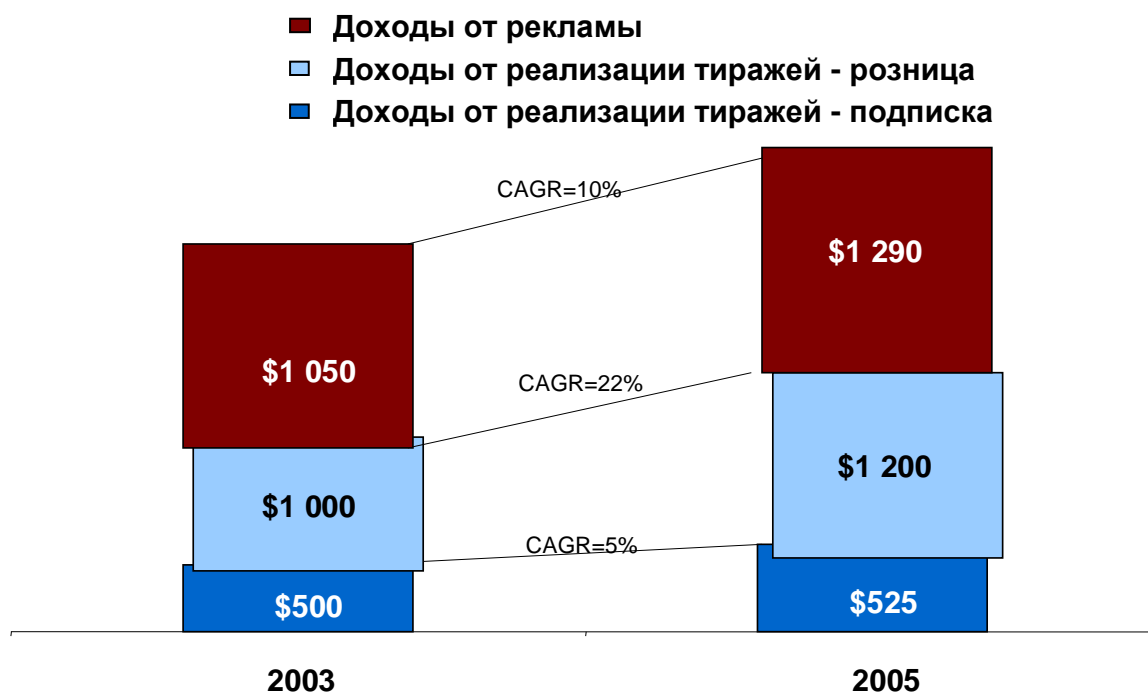
## Соотношение объемов рекламного рынка в газетах и журналах (%)



## ДИСТРИБУЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ.

Несмотря на заметный рост рекламных поступлений, важнейшим источником дохода для большинства периодических печатных изданий страны, даже таких крупных как сеть газет «Провинция» или ИД «Бурда», остаётся реализация тиражей.

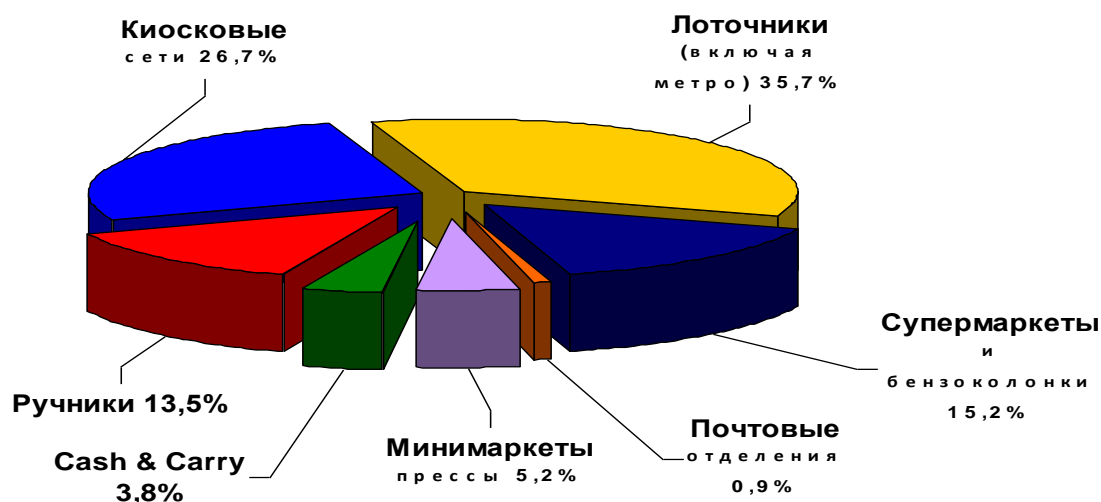
### Доходы печатных СМИ в 2003 г. и прогноз на 2005 г. (млн. долларов США)



К сожалению, темпы роста объёмов продаж прессы в последние годы незначительны, хотя организация торговли печатными СМИ в стране постепенно улучшается.

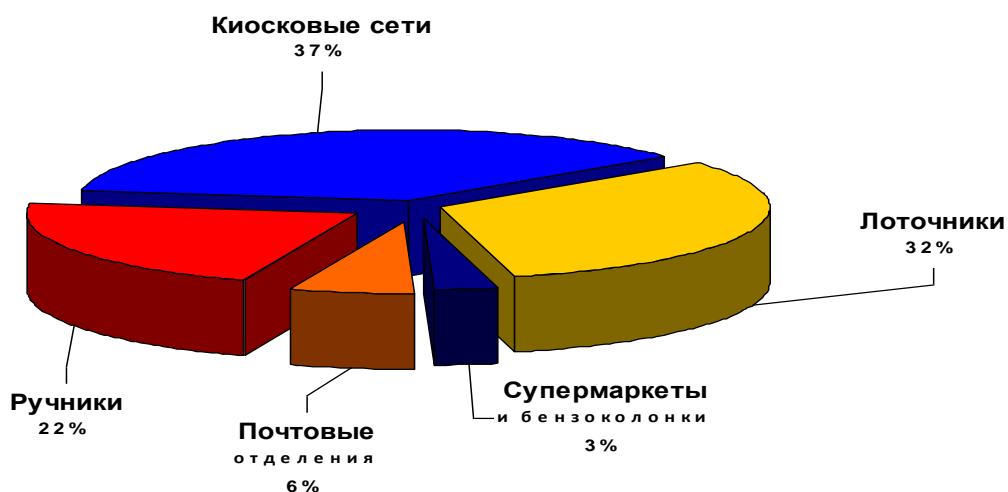
В частности, развитие новых форм торговли периодикой в г. Москве позволило сформировать рынок её продаж, приближенный к европейским стандартам и ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей читателей большого города. Кроме традиционных киосков, лотков и «ручников», в его структуре большую роль теперь играют точки продаж периодики в супермаркетах, на бензоколонках, в бизнес-центрах, через сеть специализированных мини-маркетов и т.д., доля которых в городском объёме торговли прессой уже составила около 25% и продолжает увеличиваться.

## Структура рынка дистрибуции Москва 2004



Подобная картина наблюдается и в регионах.

## Структура рынка дистрибуции Регионы 2004



Таким образом, можно констатировать, что рынок розничного распространения периодической печати в России в основном сложился. Он включает в себя достаточное количество дистрибуторов всех уровней и более 57 тысяч точек розничной торговли периодикой (24 тыс. стационарных киосков, около 33 тыс. лотков)\*.

\* По данным АРПП.



К этому ещё надо приплюсовать обширный рынок бесплатной прессы, на котором постоянно представлено большое количество корпоративных, муниципальных, рекламно-информационных и рекламных изданий. Последние, например, только в 2004 году освоили порядка \$ 500 млн. рекламных средств, тогда как на долю всех других газет (платных) пришлось лишь \$ 270 млн. Правда, организация распространения бесплатной прессы пока преимущественно осуществляется силами редакций этих изданий, но явление это, безусловно, носит временный характер.

В целом, российский рынок розничных продаж периодики в значительной степени архаичен, что серьёзно тормозит развитие отрасли печатных СМИ в стране. К тому же, на фоне стагнации оптового звена дистрибуции, низкой рентабельности распространительского бизнеса, сокращения числа розничных точек, связанного с постепенным уходом с этого рынка мелких частных предпринимателей, достаточно быстрыми темпами происходит концентрация капитала в этой сфере. Правда, данная тенденция включает в себе и положительные стороны.

Например, поступившие в Агентство «Роспечать» инвестиции компании «Базовый элемент» позволили крупнейшей российской распространительской компании приобрести второе по мощности агентство подписки страны – АПР, и таким образом контролировать к настоящему времени в Российской Федерации более 70% рынка подписки на центральные издания. Параллельно на протяжении чуть более 2-х лет Агентство «Роспечать» приобрело несколько крупных предприятий розничного распространения печати в Москве, Санкт-Петербурге и регионах, что позволяет характеризовать его как самую мощную российскую розничную сеть по распространению печати. Аналогичным путём продвигается и «ДМ-Пресс», практически обладающий сегодня преимуществом на киосковое распространение печати в г. Москве и стремящийся к такому же положению дел в Московской области. Кроме того, на российском рынке распространения печати в последнее время быстро набирают силу сети ритейлеров, которые с высокой долей вероятности вскоре начнут вытеснять с него оптовых дистрибуторов прессы.

Как следствие, влияние концентрирующихся сетей распространения печати стремительно растёт. Причём чем дальше, тем больше становится очевидным, что укрупнённые «независимые» сети, прежде всего, стремятся вести себя на рынке распространения агрессивно, навязывая издателям свои правила игры, а те из них, которые принадлежат крупным издательским домам, ещё и выдавливают более мелких конкурентов.

Во многом по этой причине уже сегодня присутствие в большинстве крупных розничных сетей распространения рекламно «нераскрученных» изданий, как правило, напрямую зависит от немалых дополнительных расходов в виде так называемых бонусов распространителям – якобы за маркетинг, дополнительную рекламу, приоритетную выкладку и т.д. По Москве в настоящий момент цены на эти «услуги» колеблются в пределах от \$ 1,5 до \$ 6 тыс. в месяц в зависимости от величины сети.

Сложившееся положение с позиции издателей выглядит ненормально, но и логика распространителей не лишена смысла. Генеральный директор одной из крупнейших московских структур розничного распространения печати КМП «Метрополитеновец» М.В. Литвинов, например, считает, что бонусы – «это не более чем издательская доплата распространителям до рентабельности их бизнеса».

Действительно, количество изданий огромно, и на любом прилавке их все сразу разместить невозможно. Если раньше в продаже одновременно находилось пять-шесть ежедневных газет, несколько еженедельников и десятка полтора журналов на многие миллионы читателей, то теперь газет и журналов стало больше в разы, тогда как читателей не прибавилось. В этих условиях гонка издателей за тиражами приводит к тому, что все они стремятся сделать своё издание максимально недорогим – в том числе, и за счет распространителя. Такое положение дел стало бы невозможным, если бы рынок работал по договору комиссии. Тогда бы издатель возмещал все затраты распространителю, которые он несёт в случае снижения стоимости издания, и все, включая читателей, были бы удовлетворены.

Но сейчас состояние дел иное. В силу действующего налогового законодательства, современный российский рынок розничного распространения прессы работает преимущественно на основе договоров купли-продажи, а не комиссии, как это принято в большинстве цивилизованных стран (на условиях комиссии в России в качестве эксперимента пока пытаются работать только ЗАО «МААРТ-МЕДИА», Агентство «Роспечать» и ГК «Логос»). В сложившейся ситуации, распространитель, как владелец товара, вправе устанавливать наценку к издательской цене исходя из реальных затрат и рисков по собственному усмотрению. Поэтому претензии издателей к распространителям в связи с тем, что «у вас завышенная стоимость и неплохо было бы ее снизить», не имеют под собой юридических оснований. В то же время объяснить издателю, почему за продажу своего издания ему подчас нужно заплатить сумму, в несколько раз превышающую себестоимость печатного продукта, тоже непросто.

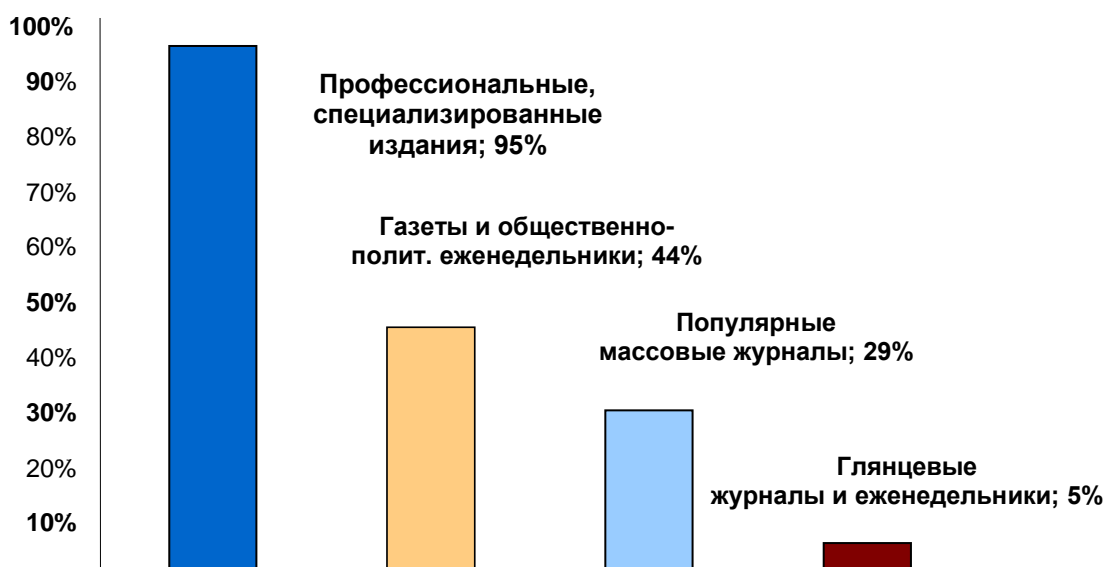
И российский опыт, и мировая практика предлагают рынку розничного распространения печати страны вполне приемлемый выход из сложившейся ситуации – перевод отношений между издателями и распространителями на договор комиссии (агентирования). Возможно, что подобное решение позволит установить на рынке универсальный ограничитель под названием «экономическая целесообразность» и обеспечить, таким образом, равный доступ в сети розничных продаж периодики всех зарегистрированных печатных СМИ, как того требует Закон «О СМИ», а также организовать их реализацию по конечным фиксированным ценам, обозначенным на обложке.

Конечно, при такой схеме издатель вынужден будет тратить на распространение несколько больше средств, что, как представляется, пока в основном и сдерживает внедрение в России агентских технологий. Но эти затраты неизбежны, ибо только взяв на себя все риски, издатель может

обеспечить прозрачную схему управления собственным бизнесом и тиражами, что, в свою очередь, приведёт к их росту, росту рынка печати в целом, а, значит к увеличению её продаж и притоку рекламы в прессу.

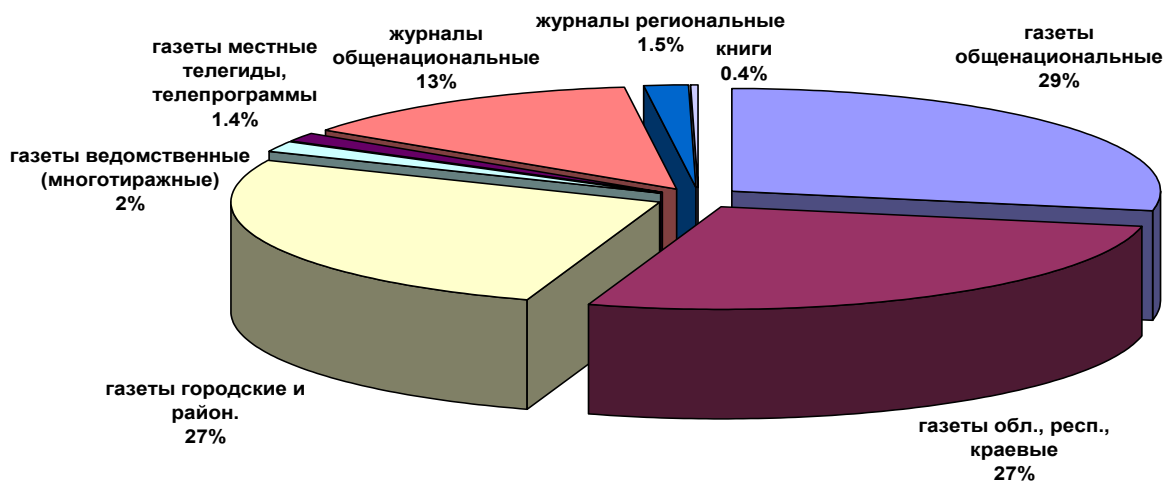
**Подписка на периодическую печать** в нашей стране имеет давнюю историю и богатые традиции. Как и во всем мире, у нас сформировались чёткие группы изданий, имеющих преимущественно подписное распространение. По подписке распространяются почти 95 процентов профессиональных и специализированных изданий, тогда как подписка на массовые еженедельники не превышает 5 процентов их тиражей и тенденции к росту не проявляет. Аналогична ситуация и с гляцевыми журналами общего спроса.

### **Распределение доли подписки в тиражах русских изданий в 2003 г.**



Вместе с тем, дела с подпиской на периодическую печать в современной России обстоят не лучшим образом. Начиная с 2000 года подписные тиражи периодики, по сути дела, не растут и колеблются в пределах 31-33 млн. экземпляров. Так, разовый подписной тираж русской прессы на 1 января 2005 года составил 32 104,5 тыс. экз. (без адресной подписки), что на 575,3 тыс. экз. меньше аналогичного показателя на 1 января 2004 года, но на 904,5 тыс. экз. больше, чем на 1 января 2003 года. Причин тому много, но главная заключается в том, что действующая ныне в Российской Федерации система подписки на периодическую печать во многом устарела, в принципе мало отличается от советской, а если и отличается, то обычно не в лучшую сторону.

## Удельный вес подписных тиражей по видам изданий к общему подписному тиражу за 2 полугодие 2004 года \*



\* По данным Почты России

В целом, несмотря на относительное благополучие, существующий в Российской Федерации рынок распространения периодической печати по подписке и в розницу практически исчерпал возможности дальнейшего развития и требует реформирования. Понимая это, участники рынка уже предприняли ряд действий. В частности, в сентябре 2004 года 10 крупнейших издательских домов страны создали Некоммерческое партнёрство «Издательская инициатива», объявив целью его существования реформирование рынка розничного распространения периодической печати в России в интересах всего издательского сообщества. Вслед за «Издательской инициативой» в первом квартале текущего года были созданы: «Национальная сеть распространения прессы» СИРПП, «Союз московских издателей» и НП «Распространение прессы». Кроме того, при участии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, совместными усилиями общественных объединений издателей и распространителей печати к настоящему времени разработана концепция организации подписки на периодику в Российской Федерации, которая синхронизирована с процессом реструктуризации ФГУ «Почта России» и запланирована к реализации начиная с середины 2005 года.

Всё это вселяет определённый оптимизм и позволяет надеяться, что уже в самое ближайшее время российский рынок розничного распространения печати получит необходимые ресурсы (финансовые, материально-технические и интеллектуальные) и приобретёт качественное ускорение в своём развитии. Во всяком случае, именно участие издателей в обустройстве рынков распространения печати в ряде западноевропейских

стран, США, Канаде, Австралии позволило внедрить на них отраслевые стандарты взаимоотношений издателей и распространителей, обеспечивающие свободный доступ изданий в сети распространения, информационную и финансовую прозрачность продаж, своевременную оплату, нейтральный и непредвзятый подход ко всем изданиям.

## РЫНОК БУМАГИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ.

Развитие рынка прессы в Российской Федерации (особенно региональной периодики и качественных печатных изданий, имеющих особо сложные технологические условия производства) серьёзно сдерживает нынешнее **состояние отечественных рынков бумаги и полиграфических услуг**. Сформировавшиеся на них ассортимент предложений и уровень цен далеки от эталонных.

Например, газетной бумаги РФ производится много больше текущих потребностей рынка, в то время как мелованные сорта бумаги для печати многокрасочных («глянцевых») журналов и газет, которые становятся всё более востребованными потребителем, фактически не производятся вообще. В результате, 2/3 российской газетной бумаги экспортируется за рубеж, а все мелованные сорта бумаги и картона импортируются. В Российской Федерации исторически сложилась явно выраженная олигополия производителей газетной бумаги, позволяющая им в отсутствие конкурентной среды проводить скоординированную ценовую и товарную политику картельного типа. Как следствие, цена тонны газетной бумаги на внутреннем рынке России теперь на \$ 60-65 выше среднемировой, но отечественные потребители вынуждены покупать её и по этим (фактически, монопольным) ценам, так как существующие таможенные пошлины и ввозной НДС делают импорт указанного товара из-за рубежа невыгодным. Соответственно, конечная цена периодики и книг повышается, поскольку доля бумаги в их производственных затратах составляет 25-30% , а с учётом полиграфии – свыше 50 %.

С точки зрения полного цикла производства в стране современной «глянцевой» печатной продукции и многокрасочных газет ситуация выглядит и того хуже. Импорт отсутствующих в стране мелованных сортов бумаги, красок и других расходных полиграфических материалов сопряжён с высокими таможенными пошлинами (до 15%) и налогом на добавленную стоимость, общая сумма которых с лихвой перекрывает экономию на разнице в цене энергоносителей и оплате труда в России и за рубежом. Это ставит российские полиграфические предприятия в неравные налоговые и хозяйственные условия по сравнению с их зарубежными конкурентами и предопределяет более высокий, чем за рубежом, уровень цен на аналогичные услуги (в среднем, на 23%). Как следствие, зарубежные полиграфические предприятия имеют в настоящее время явные конкурентные преимущества перед российскими типографиями при получении российских же заказов.

Помимо этого, конкурентоспособность отечественной полиграфии дополнительно снижается и из-за того, что обновлению её материально-технической базы, моральный и физический износ которой превышает 70%, препятствует фактическое отсутствие в Российской Федерации полиграфического машиностроения, а вынужденный масштабный импорт полиграфического оборудования из-за рубежа, отличающегося большой технологической сложностью и высокой стоимостью, при ввозе в страну

облагается таможенной пошлиной в размере 5% и НДС по базовой ставке от таможенной стоимости товара. Единовременная уплата этих обязательных платежей зачастую становится для российских полиграфических предприятий непреодолимой преградой к обновлению основных производственных мощностей и значительно увеличивает стоимость производимой ими конечной продукции.

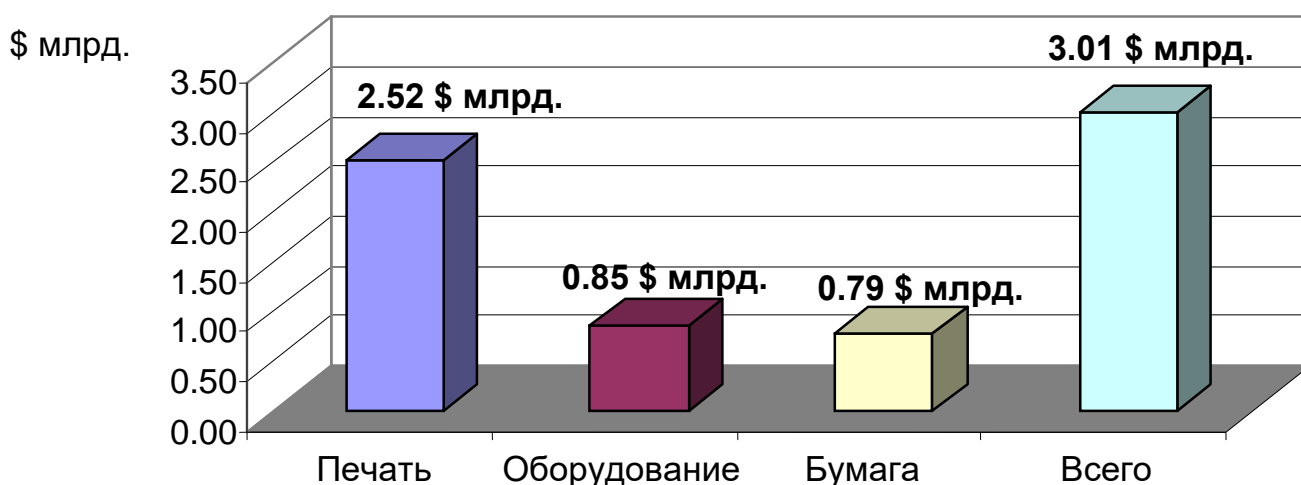
## Объём импорта в Россию полиграфических услуг, оборудования и бумаги (\$ млн.)



Естественно, в таких условиях российский издатель нередко выбирает зарубежную полиграфическую базу. Тем более, что в России пока наблюдается большой недостаток полиграфических мощностей соответствующего уровня и серьёзно хромает культура корпоративной работы полиграфических предприятий с клиентами. На сегодняшний день за рубежом печатается более половины «глянцевых» журналов страны по названиям и около 2/3 по объёму, что по итогам 2004 года было равнозначно вывозу капитала в сумме \$ 401,6 млн. (за 1998-2004 годы эта сумма составила более \$ 2,5 млрд.)\*. Хотя, при наличии соответствующих условий, подавляющее большинство отечественных издателей, несомненно, предпочло бы печатать свои издания в России, поскольку это даёт очевидную экономию на доставке, сокращает сроки и транспортные риски, упрощает экспедирование и т.д.

\* По данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов.

## Объём импорта в Россию полиграфических услуг, оборудования и бумаги (всего, 1998-2004 гг.)



Решение данной проблемы невозможно без наличия в РФ мер государственного протекционизма, направленных на поддержку производства современной периодической печати в стране. Оптимальным решением в этом смысле представляется введение таможенной пошлины на экспорт из Российской Федерации газетной бумаги в размере разницы между её ценой на внутреннем и внешнем рынках, при одновременной отмене (по аналогии с ввозом в РФ готовой печатной продукцией не рекламного и неэротического характера) таможенных пошлин и НДС на импортируемые в Российскую Федерацию все печатные сорта бумаги, краски и другие расходные материалы для полиграфического производства. Что касается импорта в РФ нового полиграфического оборудования и запасных частей к нему, то здесь можно было бы, как минимум, ограничиться отсрочкой оплаты обязательных таможенных платежей и платежей по НДС до завершения монтажа этого оборудования и начала его эксплуатации. Как свидетельствует опыт Украины, Польши, Словакии, Чехии, стран Балтии, предлагаемые меры в состоянии принципиально улучшить инвестиционный климат в полиграфической отрасли Российской Федерации, позволят резко ускорить модернизацию отечественной полиграфии и вернуть в страну печать высококачественной периодики и книг. Всё это будет способствовать более полному удовлетворению запросов российских граждан в высококачественной печатной продукции, приведёт к росту налоговых поступлений в бюджет, росту числа рабочих мест в высокотехнологичной отрасли национальной экономики и укрепит информационную безопасность страны.



## МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ И ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА.

**Вкладывая деньги в тот или иной бизнес, инвесторы ориентируются, во-первых, на его прозрачность, а во-вторых, на приемлемую рентабельность. Когда оба эти фактора присутствуют на рынке, тогда инвестиции в него идут неиссякаемым потоком, как это наблюдается сегодня в российском сырьевом сегменте экономики.**

В отличие от нефтяного, издательский бизнес по определению не в состоянии приносить столь больших денег, а сопутствующие ему риски просчитать сложнее. Да и с точки зрения базовых показателей этот бизнес в России пока остается преимущественно закрытым, так как в стране всё ещё отсутствуют многие рыночные инструменты, гарантирующие его прозрачность, а тиражная политика подавляющего большинства издателей направлена на сознательное завышение (нередко – в разы) тиражей периодических печатных изданий страны.

Одновременно с этим уровень отечественных медийных исследований оставляет желать лучшего. На российском рынке СМИ давно работает крупный медиаизмеритель - Gallup Media, и его исследования достаточно объективны, но не могут претендовать на полноту информации. То же самое можно сказать и о созданной в 1998 году Национальной тиражной службе (НТС), которая осуществляет аудит только нескольких сотен печатных СМИ России из 46 тысяч зарегистрированных. Используемые НТС методики признаны Международной федерацией бюро аудита тиражей (IFABC), но количество аудируемых российских изданий столь ничтожно, что говорить о серьезном анализе рынка, основываясь на данных НТС, не приходится.

Нельзя сказать, что положительных изменений в сфере мониторинга печатных СМИ не происходит. Например, согласно постановлению Федеральной службы государственной статистики № 162 от 31.12.04 года, выход которого был инициирован Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям в сотрудничестве с ГИПП, с 1 января 2005 г. в Российской Федерации введена новая полугодовая форма государственной статистической отчетности, касающаяся издательской деятельности № 1-И (СМИ) «Сведения о деятельности по изданию периодических печатных средств массовой информации», отчеты по которой до 15 числа после отчетного периода должны предоставляться в Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и ФГУ «Российская книжная палата». Нарушение порядка представления данной статистической информации, а равно представление недостоверной статистической информации влечет ответственность, установленную статьей 13.19 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ, а также статьи 3 Закона Российской Федерации от 13.05.92 № 2761-1 «Об ответственности за нарушение порядка представления государственной статистической отчетности».

В ноябре 2004 года между Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и НТС было подписано соглашение о

сотрудничестве по организации сторонами мониторинга и анализа тиражей печатных средств массовой информации Российской Федерации. Предпринимаются усилия по улучшению статистического наблюдения за рынком прессы страны на основе учёта и анализа обязательных экземпляров периодических печатных изданий, поступающих в Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям согласно Федеральному закону «Об обязательном экземпляре документов».

Кроме того, в сотрудничестве с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, начиная с февраля 2004 года ГИПП приступила к реализации проекта «МЕДИАСТАТ», который призван стать постоянно действующей электронной системой сбора и обработки статистической информации о реально издаваемых в Российской Федерации печатных СМИ (газеты, журналы), а также полиграфических и торговых предприятиях, занятых их производством и сбытом. По замыслу инициаторов проекта, таким образом заинтересованные стороны (госорганы, издатели, рекламодатели, рекламные агентства, инвесторы, медиа-аналитики и др.) в режиме онлайн смогут получить оперативный доступ к систематизированной достоверной информации о количественных показателях российских газетно-журнального и полиграфического рынков. На данный момент, в рамках этого проекта разработан и готовится к внедрению классификатор печатных СМИ РФ. Он разработан с учётом потребностей участников отечественного рынка прессы, существующих зарубежных аналогов, параметров международных баз данных и одобрен ведущими российскими издателями. Закачивается разработка отраслевого статистического сайта и интерактивной базы данных реально издаваемых периодических печатных изданий. По сути дела, это будет гео-информационная система (своеобразная электронная статистическая карта российской периодики), с интерактивным доступом и возможностью вывода необходимой потребителю информации о рынке печати России, как в целом по стране, так и в разрезе территорий (регион, город, район).

Представляется, что реализация этих и некоторых других мер позволит в обозримом будущем кардинально улучшить прозрачность российского рынка прессы, сделать его более притягательным для инвесторов.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ.

**Анализируя состояние рынка прессы России**, необходимо признать, что в настоящее время суммарные доходы от реализации тиражей и размещения рекламы в периодических изданиях не обеспечивают независимого развития большинству отечественных газет и значительной части не «глянцевых» журналов. В структуре доходов российской периодики по-прежнему велика роль так называемых «политических» и «спонсорских» бюджетов. Таким образом, весьма внушительный массив нерыночных периодических изданий в стране пока остаётся зависимым от различного рода администраций, «большого» и «малого» бизнеса, политических партий движений и фондов – от всех тех, кто даёт деньги в обмен на PR-поддержку.

Реализовать в существующей ситуации конституционное право граждан на свободный доступ к информации вне наличия целевой государственной поддержки определённой группы изданий за счёт средств федерального и региональных бюджетов не представляется возможным. В ней ещё достаточно долго будут остро нуждаться издания, имеющие особое социальное или информационное значение, но объективно не обладающие пока достаточным рыночным потенциалом для самостоятельного развития (районные и городские газеты, издания для инвалидов, детей, литературно-художественные, культурно-просветительные и т.д.). Их общее количество колеблется в пределах 3 тысяч наименований.

На цели государственной поддержки социально значимых периодических печатных изданий по статье 456 «Периодическая печать» в Федеральном бюджете 2005 года предусмотрены средства в сумме 47 582,0 тыс. рублей. В качестве претендентов на единовременную целевую субсидию по этой статье рассматриваются издания для инвалидов, ветеранов, детские, молодежные, культурно-просветительные и литературно-художественные, которые регулярно выходят в свет не менее одного года и имеют подписной тираж не менее одной тысячи экземпляров. Субсидии выделяются строго на частичное возмещение производимых редакцией расходов по закупке бумаги, оплате полиграфических услуг и услуг по распространению издания в Российской Федерации исходя из фактических затрат и тиража. Всего в 2005 году по статье 456 федерального бюджета планируется профинансировать около 220 печатных СМИ общей социальной направленности (в основном, региональных) на общую сумму свыше 30 млн. рублей, а 16 изданий для инвалидов по зрению получают 17,002 млн. рублей (37,73% от всех бюджетных ассигнований на эти цели).

В соответствии с Федеральным законом № 177-ФЗ от 24.11.1995 «Об экономической поддержке районных (городских) газет» в 2000-2004 гг. также осуществлялось финансирование из средств федерального бюджета периодических печатных изданий, входящих в Федеральный реестр районных (городских) газет. На финансирование в эти годы ежегодно выделялось 170 млн. рублей (в 2001 г. – 235 млн. рублей) на целевое частичное возмещение расходов редакций газет по оплате бумаги,

полиграфических услуг и услуг федеральной почтовой связи (вид расходов 292) и на развитие материально-технической базы редакций газет (вид расходов 291). Все средства были аккумулированы в бюджетной статье 425 «Государственная поддержка районных (городских) газет».

Согласно Федеральному закону от 22 августа 2004 года № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления Российской Федерации», Федеральный закон от 24 ноября 1995 года № 177-ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет» с 1 января 2005 года утратил силу. Соответственно федеральная бюджетная поддержка районных (городских) с этого времени была аннулирована.

В целом, существовавшая практика субсидирования районных (городских) газет из средств федерального бюджета отвечала требованиям действующего до 1 января 2005 года законодательства Российской Федерации, а сами эти субсидии не только приносили в деятельность названных изданий определённую стабильность, но и создавали дополнительные возможности для их независимого развития.

Таким образом, прекращение финансирования районных (городских) газет из средств федерального бюджета представляется неоправданным, и с точки зрения государственных интересов должно быть возобновлено. В силу низкой покупательной способности своих читателей (населения сельской местности и небольших городов), эти издания, общий разовый тираж которых составляет треть от общероссийского тиража газет, в массе своей пока не могут эффективно развиваться (а во многих случаях просто выжить) на чисто рыночной основе. Поэтому прекращение государственной поддержки для многих из них означает закрытие, что нанесёт серьёзный ущерб единству информационного пространства России, так как для значительной части населения страны районные и городские газеты являются практически единственным доступным печатным средством массовой информации.

Выделенные на эти цели средства федерального бюджета впредь должны преимущественно расходоваться на обновление материально-технической базы районных (городских) газет, а также на реализацию государственной программы переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров названных изданий и их адаптацию к условиям работы в рыночных условиях.

Иная ситуация складывается с финансированием региональной прессы из местных источников. Реальные суммы, так или иначе направляемые на эти цели в субъектах РФ, значительны. К тому же на поддержку «нужных» изданий нередко задействуется административный ресурс. По сообщениям

СМИ, в 2005 году на поддержку региональных СМИ в бюджете Ямало-Ненецкого АО выделено почти 390 млн. рублей, в бюджетах Липецкой и Иркутской областей – по 51 млн. рублей, Вологодской области – 17 млн. рублей, в Алтайском крае – 3,5 млн. рублей. Очевидно, что столь серьезные вливания со стороны региональных бюджетов, хотя они пока в значительной степени и оправданы, деформируют региональные рынки прессы, затрудняют их нормальное бизнес-развитие.

Данная проблема потребует комплексного решения – в том числе и законодательного. Особенно в связи со вступлением в силу с 1 января 2006 года Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», согласно которому и в контексте п. 2 пп. 38 статьи 28.3 Федерального закона от 6 октября 1999 года (в редакции от 29.12.2004 г.) № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации», за счёт средств бюджета области, города, района, поселения можно будет учредить и финансировать по одному печатному средству массовой информации для официального опубликования соответствующих правовых актов и иной официальной информации.

## **ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ.**

**В связи со вступлением в силу Федерального закона от 22 августа № 122-ФЗ**, с 1 января также утратили силу статья 15 Федерального закона от 29 декабря 1994 года № 77 ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» и Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» №191-ФЗ и «Об экономической поддержке районных (городских) газет» №177-ФЗ, что привело к необходимости 100% оплаты пересылки обязательных экземпляров изданий по назначению самим издателем. Кроме того, согласно Федеральному закону «О внесении изменений и дополнений в статьи 149 и 164 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 28 декабря 2001 года № 179 ФЗ, с 1 января 2005 года утратили силу абзацы третий-шестой подпункта 3 пункта 2 статьи 164 Налогового Кодекса, в связи с чем, налогообложение по пониженной 10% ставке НДС применительно к периодической печати ныне осуществляется только в отношении работ (услуг) по розничной реализации периодических печатных изданий, за исключением периодических печатных изданий рекламного или эротического характера. Но реализация тех же изданий по подписке указанным налогом облагается.

Это, по меньшей мере, нелогично, так как именно по подписке ныне преимущественно реализуется так называемая социально значимая периодическая печать: научная, литературно-художественная, для инвалидов, ветеранов, детей и молодёжи, региональные и муниципальные газеты, значительные объёмы общенациональной ежедневной прессы, а также малотиражные издания, которым мест в розничных сетях распространения, как правило, не находится. Указанное противоречие может быть устранено посредством распространения пониженной 10% ставки НДС на реализацию работ (услуг) по оформлению и исполнению договора подписки на периодическую печать, в том числе по доставке периодического печатного издания подписчику, если доставка предусмотрена договором подписки.

Оценивая отмену пониженной 10% ставки НДС для неэротической и нерекламной печатной продукции, следует констатировать, что, начиная с 2005, года издатели периодики и книг, связанных с образованием, наукой и культурой, с точки зрения налогообложения фактически уравниваются со всеми остальными участниками рынка страны. Применительно к рынку прессы Российской Федерации это означает, что в настоящее время издатели и распространители общественно-политических изданий, детской периодики и книг, научной и образовательной литературы по сути дела находятся в тех же экономических условиях, что и производители рекламной и эротической печатной продукции, чего нет ни в одной цивилизованной стране мира.

В связи с этим начиная с 2006 года следовало бы вернуться на федеральном уровне к практике создания для печатных СМИ и книгоиздания Российской Федерации, связанных с образованием, наукой и культурой, оптимального режима налогообложения деятельности, имеющего целью сделать эту печатную продукцию максимально доступной для населения страны.