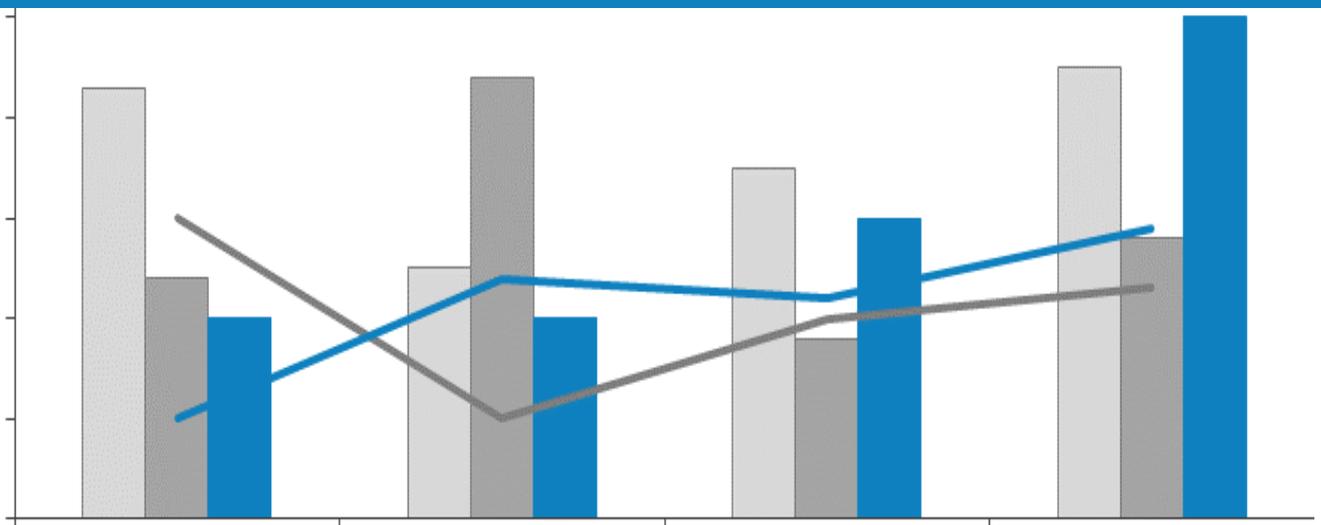




## Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

### Рынок печатных СМИ в России в 2016 г.



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

### Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

#### 1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

#### 2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

#### 3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

#### 4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

#### 5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

## Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

### РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

## **ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

**Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!**

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERYResearch Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

**DISCOVERY Research Group** не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

### **ВАЖНО!**

**Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Adhoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.**

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, РБК-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

## Содержание

Список таблиц и диаграмм .....	10
Таблицы: .....	10
Диаграммы: .....	11
Резюме .....	13
Глава 1. Технологические характеристики исследования.....	15
Цель исследования .....	15
Задачи исследования.....	15
Объект исследования .....	16
Метод сбора и анализа данных.....	16
Источники получения информации .....	16
Объем и структура выборки.....	16
Глава 2. Мировой рынок печатных СМИ.....	18
Объем и темпы роста рынка .....	18
Объем и темпы роста мирового рынка .....	18
Описание потребления продукта .....	22
Глава 3. Объем и темпы роста рынка печатных СМИ в России .....	25
Объем и темпы роста рынка .....	25
Глава 4. Основные источники дохода на рынке печатной прессы .....	27
Структура доходов .....	27
Реклама в печатных СМИ .....	28
Рынок распространения печатных СМИ .....	30
<i>Розничные продажи</i> .....	32
<i>Подписной тираж</i> .....	33
Глава 5. Краткий обзор сегмента газет и журналов в России .....	34
Основные участники рынка газет .....	37
Основные участники рынка журналов.....	40
Глава 6. Краткая характеристика, стратегии и перспективы развития основных участников рынка печатных СМИ .....	42
Основные игроки и их доли (в т.ч. по сегментам) .....	42
Описание финансово-хозяйственной деятельности основных участников рынка .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ИД « <i>Sanoma Independent Media</i> ».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ИД « <i>Аргументы и факты</i> ».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ИД « <i>Московский комсомолец</i> » .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ИД « <i>Комсомольская правда</i> ».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

---

ИД «Семь дней».....	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
ИД «Burda».....	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
ИД «Bauer Media Group».....	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
Глава 7. Потребительское поведение .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Глава 8. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка печатных СМИ в России .....	53
Событие 1. Протест против «Почты России» .....	53
Событие 2. Закрытие печатных изданий.....	53
Событие 3. Обращение АРПП к руководству Московского метрополитена .....	54
Событие 4. Газета «Ведомости» сменила собственника .....	54
Глава 9. Факторы развития рынка печатных СМИ в России .....	56
Фактор 1. Изменение потребительских предпочтений.....	56
Фактор 2. Законодательные изменения .....	58
Фактор 3. Экономическая ситуация в РФ и мире .....	59
Уровень цен на рынке печатных СМИ в России .....	60
Распространение печати.....	60
Проблемы в области госрегулирования рынка печатных СМИ в России .....	62
Глава 10. Прогноз развития рынка до конца 2017 г. ....	64
Приложение 1.....	65

## Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 19 таблиц и 31 диаграмм.

### Таблицы:

Таблица 1. Тираж ведущих печатных СМИ мира в 2014г., тыс. экз.....	21
Таблица 2. Количество официально зарегистрированных новых изданий в России в 2013-2015 г., тыс.....	35
Таблица 3. Динамика продаж по видам периодической печатной продукции 2012-2015 гг., % к предыдущему году.....	35
Таблица 4. Индекс цитируемости газет – лидеры по цитируемости по итогам 2015 г. ....	37
Таблица 5. Ежедневные газеты – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел. ....	38
Таблица 6. Еженедельные газеты – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел. ....	38
Таблица 7. Газеты, выходящие раз в две недели – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел. ....	39
Таблица 8. Ежедневные журналы – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 9. Ежемесячные журналы – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 10. Рейтинг лидирующих рекламодателей на рынке печатных СМИ в 2008г. и 2015г.....	43
Таблица 11. Издательские дома, лидирующие по объему доходов с рекламы, 2015 г., млн. руб. ....	44
Таблица 12. Основные финансовые показатели ИД «Аргументы и Факты» 2013-2015 г. тыс. руб. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 13. Основные финансовые показатели ИД «МК» 2013-2015 г. тыс. руб. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 14. Основные финансовые показатели ИД «Семь Дней» 2013-2015 г. тыс. руб. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 15. Распределение ответов россиян на вопрос «Как часто Вы пользуетесь следующими источниками информации?» 2017 г., %. ...	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 16. Распределение ответов на вопрос «Печатные издания какой тематики вы обычно читаете?» 2014 г., множественный выбор, %.	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 17. Частота чтения газет 2012 г., % .....	52
Таблица 18. Распределение ответов респондентов предпочтения онлайн и офлайн газет по возрастам, % .....	56
Таблица 19. Распределение ответов респондентов предпочтения онлайн и офлайн газет по возрастам, % .....	56

**Диаграммы:**

Диаграмма 1. Основные источники дохода СМИ по итогам 2015 г., в % .....	18
Диаграмма 2. Объем рынка печатных СМИ в натуральном и стоимостном выражении в мире. \$ млрд, млн. в день. ....	19
Диаграмма 3. Основные источники дохода печатных СМИ в мире в стоимостном выражении. \$ млрд. ....	19
Диаграмма 4. Динамика газетных тиражей в период с 2008- 2011г., % от предыдущего года. ....	20
Диаграмма 5. Доход от рекламной деятельности в США 2010-2014 гг., \$ млн. ....	22
Диаграмма 6. Количество выпускаемых ежедневных газет в США с 1985 по 2014 год с 1985-2014 гг. ....	23
Диаграмма 7. Объем рынка печатной прессы в США с 2008-2020 г. \$ млн.....	23
Диаграмма 8. Объем рынка печатных СМИ в России в период 2012-2015 гг. млрд. руб. ....	26
Диаграмма 9. Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2012-2015год, в. (%), с НДС.....	27
Диаграмма 10. Динамика доходов печатных СМИ от рекламы в России в 2009-2014гг. млрд. руб. ....	29
Диаграмма 11. Динамика объема рынка распространения прессы в России 2001-2015 гг., млрд. руб. ....	30
Диаграмма 12. Динамика объема рынка распространения прессы в России в 2008-2015 гг. относительно 2008 г., млрд. руб. ....	31
Диаграмма 13. Динамика объема рынка распространения печатной прессы в России в 2005 – 2015 гг., млрд. экз.....	31
Диаграмма 14. Доли сегментов в общем объеме рынка распространения печатной прессы в России в 2015 г., % от стоимостного объема рынка. ....	32
Диаграмма 15. Динамика объема рынка розничных продаж печатных СМИ в 2014 – 2015 гг., млрд. руб. ....	33
Диаграмма 16. Доли сегментов рынка печатных СМИ, официально зарегистрированных в России в 2015 г., %. ....	34
Диаграмма 17. Доли сегментов рынка печатных СМИ по типу издания в России в 2015 г., %. ....	35
Диаграмма 18. Распределение ответов респондентов на вопрос «У многих газет, журналов есть свои сайты в интернете. Вы заходите или не заходите на интернет-сайты газет, журналов?» в России в 2014 г., %.....	36
Диаграмма 19. Среднее время чтения газет в день 2011-2014 гг., минуты .....	37
Диаграмма 20. Среднее время чтения журнала в день 2011-2014 гг., минут <b>Ошибка!</b>	
<b>Закладка не определена.</b>	
Диаграмма 21. Издательские дома, занимающие наибольшую долю на рынке печатной прессы и объем рекламы, приходящийся на них, 2008-2015 гг., %.....	42
Диаграмма 22. Структура аудитории «АиФ» в сравнении с населением России 2015 г..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
Диаграмма 23. Основная аудитория еженедельного журнала «Семь Дней» по возрасту в 2016 г., %. .... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	

---

Диаграмма 24. Индекс соответствия (Affinity Index) целевой аудитории журнала «Burda» в 2011 г. по полу и возрасту, %..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 25. Динамика читательской аудитории печатных СМИ в России 2015 г по сравнению с 2010 г., тыс. чел., %.....50

Диаграмма 26. Тиражи наиболее популярных среди чиновников печатных СМИ в 2015 гг., кол-во комплектов. ....51

Диаграмма 27. Динамика затрат госорганов на подписку на печатные издания 2014-2015 гг., млн. руб. ....52

Диаграмма 28. Уровень доверия основным видам СМИ в России в 2012-2015 гг., % .....57

Диаграмма 29. Динамика роста цен на прессу и инфляция в РФ, 2013-2016гг., %....59

Диаграмма 30. Динамика количества киосков в России в 2004- 2014 гг, кол-во.....62

Диаграмма 31. Динамика зарубежных рынков печатных СМИ в экземплярах, % ....63

## Резюме

В июле 2013 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка печатных СМИ.

Объем рынка печатной прессы в России в 2016 г. составил 78,02 млрд. руб. По сравнению с 2015 г., объем рынка печатной прессы сократился на 6%. Рынок печатных СМИ имеет тенденцию к сокращению в стоимостном выражении. Однако некоторые эксперты ожидают роста некоторых сегментов рынка печатной индустрии в России.

Основными источниками доходов для печатных изданий в России являются следующие: доходы от рекламы, выручка от подписки и реализации печати в розницу. По итогам 2015 г. 56% выручки печатных СМИ обеспечивала реализация прессы в розницу, 16,5% – выручка по подписке, 24% - доход от размещения рекламы.

В последние годы происходит сокращения среднего времени чтения газет и журналов. Развлекательные журналы и газеты пользуются большей популярностью, нежели деловая пресса.

Ведущими игроками на рынке печатной прессы являются такие издательские дома, как SanomaIndependentMedia, Burda, BauerMediaGroup, Аргументы и факты, Семь Дней. На рынке печатной прессы наблюдается концентрация рекламодателей вокруг лидирующих компаний. Так, если в 2008 г. 45% рекламных инвестиций концентрировались в ключевых печатных изданиях, то к 2015 г. эта доля достигла отметки в 70%.

На рынке печатной прессы действуют четыре основных фактора: потребительское поведение читателей, обусловленное совершенствованием современных технологий, законодательные изменения, экономическая ситуация и государственное вмешательство в структуру рынка.

В 2017 г. ожидается, что объемы рынка сократятся. Основной причиной считается экономическая ситуация, негативно влияющая на спрос развлекательной продукции. Кроме того, сопутствующий рост цен на производство и распространение печатной прессы позволяет предположить, что падение рынка имеет долгосрочный характер.



## Глава 1. Технологические характеристики исследования

### Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка **печатных СМИ** в России.

### Задачи исследования

1. Описать общее состояние мирового рынка печатных СМИ
2. Определить объем, темпы роста и динамику развития российского рынка печатных СМИ в стоимостном выражении.
3. Определить основные источники доходов печатных СМИ.
4. Описать ситуацию на рынке рекламы в России. Оценить объем, темпы роста и перспективы рекламы в прессе.
5. Описать текущее состояние рынка распространения печатных изданий: оптово-розничные продажи, продажи по подписке. Выделить основные проблемы и пути их решения.
6. Оценить влияние финансово-экономического кризиса в России на темпы развития рынка печатных СМИ. Выделить ряд антикризисных мер, предпринятых российскими издательствами.
7. Охарактеризовать альтернативные каналы распространения прессы: альтернативные агентства, имиджевая продажа.
8. Описать текущее состояние газетного и журнального рынка. Оценить уровень популярности отдельных изданий.
9. Оценить влияние интернет-технологий на развитие рынка печатных СМИ.
10. Оценить доли ведущих игроков на рынке печатных СМИ. Выделить стратегии и перспективы их развития.
11. Выделить и описать основные сегменты рынка печатных СМИ в России.
12. Охарактеризовать структуру потребления печатных СМИ в России.
13. Определить рыночные доли основных участников рынка печатных СМИ.
14. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке печатных СМИ в России.
15. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка печатных СМИ в России до 2016 г. в натуральном и стоимостном выражении.
16. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка печатных СМИ в России в ближайшие несколько лет.
17. Определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка печатных СМИ в России.
- 18.
19. Определить факторы, препятствующие росту рынка печатных СМИ в России.
20. Описать финансово-хозяйственную деятельность участников рынка печатных СМИ.
21. Провести мониторинг цен и определить уровень цен на рынке печатных СМИ в России.
22. Описать ключевые элементы государственной программы по поддержке и развитию рынка печатных СМИ.

### Объект исследования

Рынок печатных СМИ в России.

### Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке печатных СМИ и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

### Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

### Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

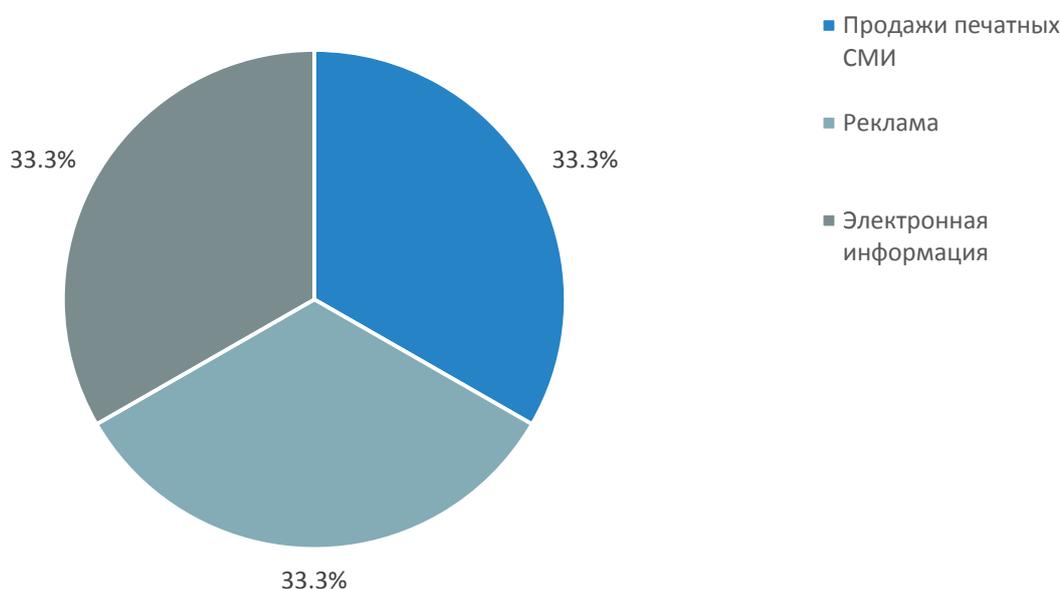


## Глава 2. Мировой рынок печатных СМИ

### Объем и темпы роста рынка

Продажа печатных копий до сих пор остается для СМИ источником основных доходов. Согласно информации Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям ...% мировых доходов СМИ составляют продажи печатных копий. Еще ...% дохода – реклама, размещенная как в печатных копиях, так и в интернете. Доходы от продажи электронной информации составляет ...%.

Диаграмма 1. Основные источники дохода СМИ по итогам 2015 г., в %



Источник: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Distripress, АРПП

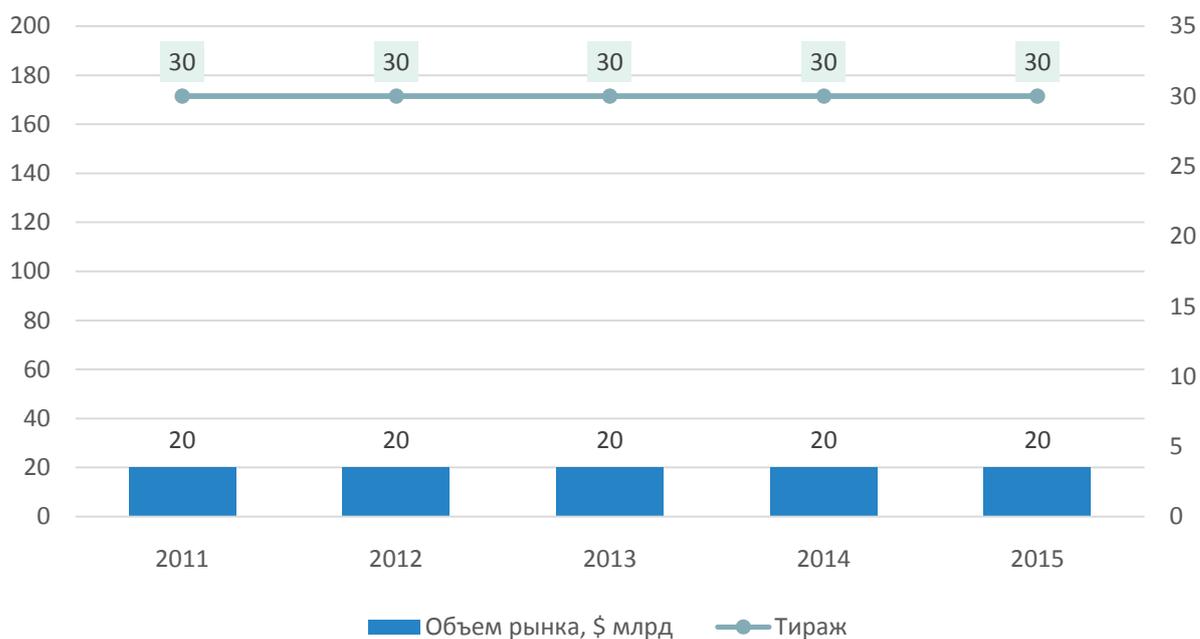
...

### Объем и темпы роста мирового рынка

Объем рынка печатных СМИ в 2015 г. составил \$ ... млрд. По итогам 2014 г. доход печатных изданий составил \$... млрд. По сравнению с предыдущим годом, в 2015 г. объем рынка изменился на ...%.

. По итогам 2015 г. тираж составил ... млн. копий. В 2014 г. тираж составил ... млн. копий. В 2015 г. объем печатных копий по сравнению с 2011 г. составил ...%.

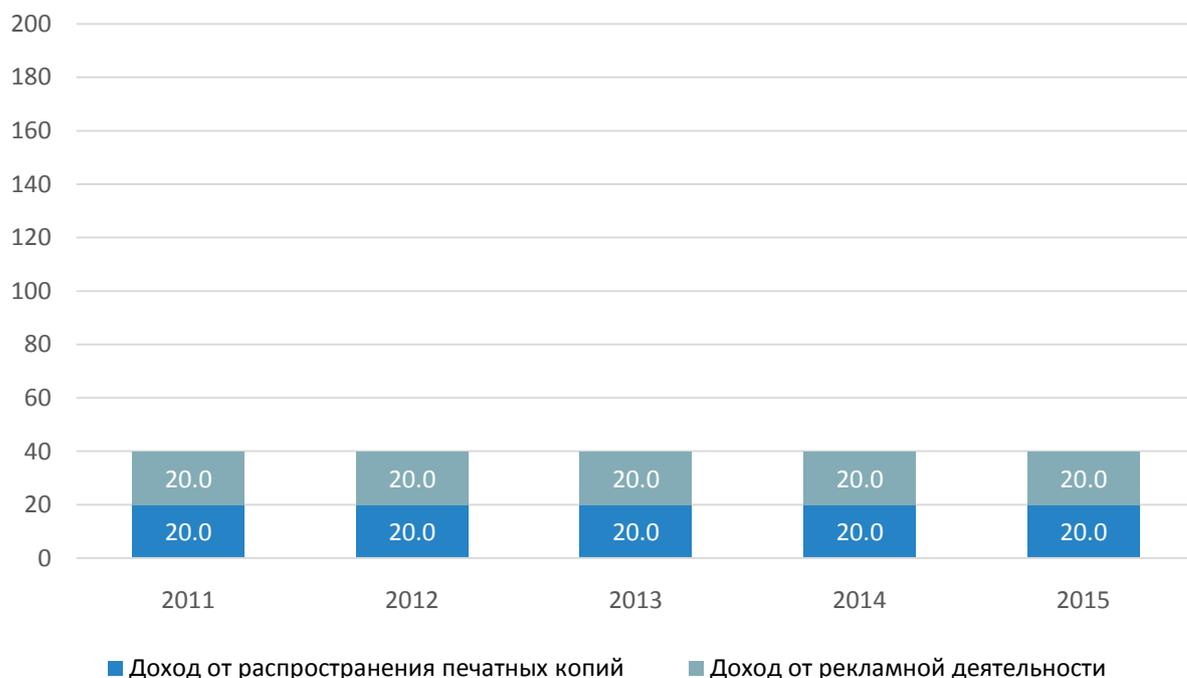
Диаграмма 2. Объем рынка печатных СМИ в натуральном и стоимостном выражении в мире. \$ млрд, млн. в день.



Источник: WAN-IFRA

При этом важно обратить внимание на структуру доходов печатных СМИ. Динамика структуры доходов печатных СМИ позволит понять основные причины снижения объема рынка в стоимостном выражении.

Диаграмма 3. Основные источники дохода печатных СМИ в мире в стоимостном выражении. \$ млрд.



Источник: WAN-IFRA

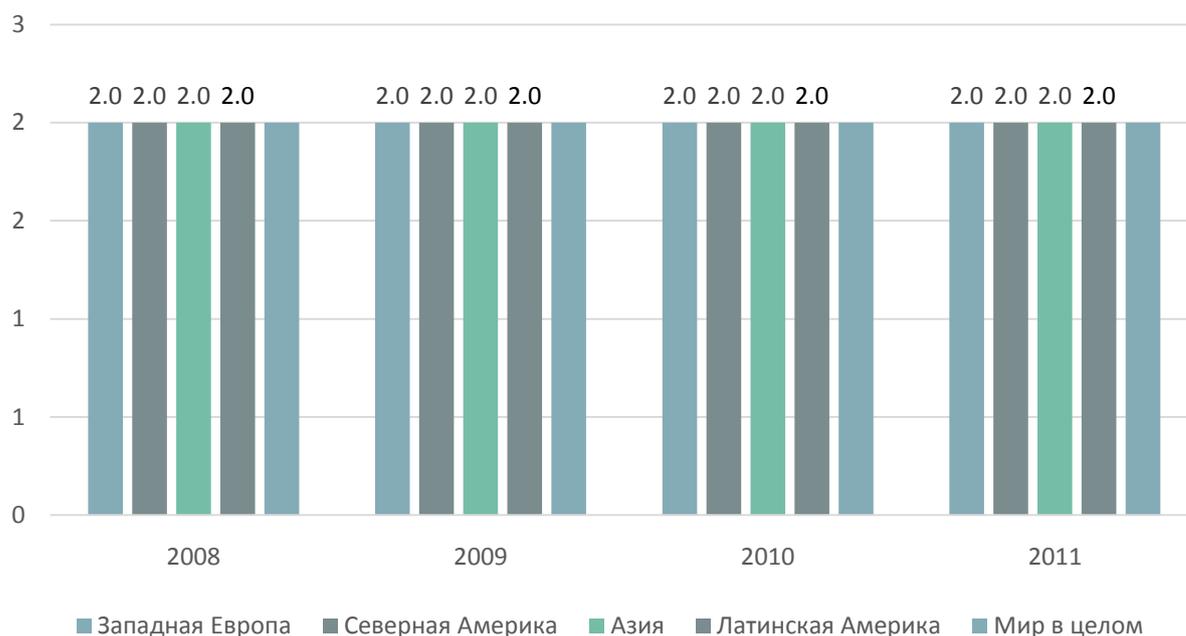
Доходы от продажи печатных копий оставались относительно стабильными на протяжении последних 5 лет. В 2015 г. доход от распространения печати составили \$... млрд. По сравнению с 2011 г. доходы от печатных СМИ от распространения копий в 2015 г. выросли на ...%.

В то же время доход печатных СМИ от рекламы в мире неуклонно снижались и в 2015 г. достигли отметки в \$ ... млрд. В 2011 г. доходы печатных СМИ от рекламы составляли \$... млрд. За последние 5 лет печатные СМИ потеряли ...% объема рынка рекламы в печатных СМИ. По данным «Enders Analysis» прибыль от рекламы печатных СМИ упала на ...%, журналов на ...%.

Печатные копии принесли в 2014 г. ...% дохода, в то время как реклама ...%. В течении XX столетия реклама приносила рынку печатных СМИ 80% дохода

Генеральный секретарь WAN-IFRA Ларри Килман считает, что это говорит о новой тенденции: ...

Диаграмма 4. Динамика газетных тиражей в период с 2008- 2011г., % от предыдущего года.



Источник: Worldpresstrends

Основной рост тиражей печатных изданий в мире происходит за счет азиатских стран.

Мировая тенденция к снижению объема реализации печатных изданий наблюдается в первую очередь в Западной Европе. Однако в этом регионе

предпринимается множество усилий для поддержания рынка печатной прессы. К примеру, издания, имеют массу льгот, включая льготный НДС, а в ряде стран, например, в Албании и Великобритании, действует нулевая (0%) ставка этого налога.

В 2014 г. мировая тенденция сокращения тиражей в европейской части мира продолжилась. Наибольшие объемы тиражей в этот период наблюдаются у таких стран, как .... Они по итогам 2014 г. являлись лидерами по тиражу печатной прессы.

**Таблица 1. Тираж ведущих печатных СМИ мира в 2014г., тыс. экз.**

№	Название газеты	Страна	Язык	Тираж
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

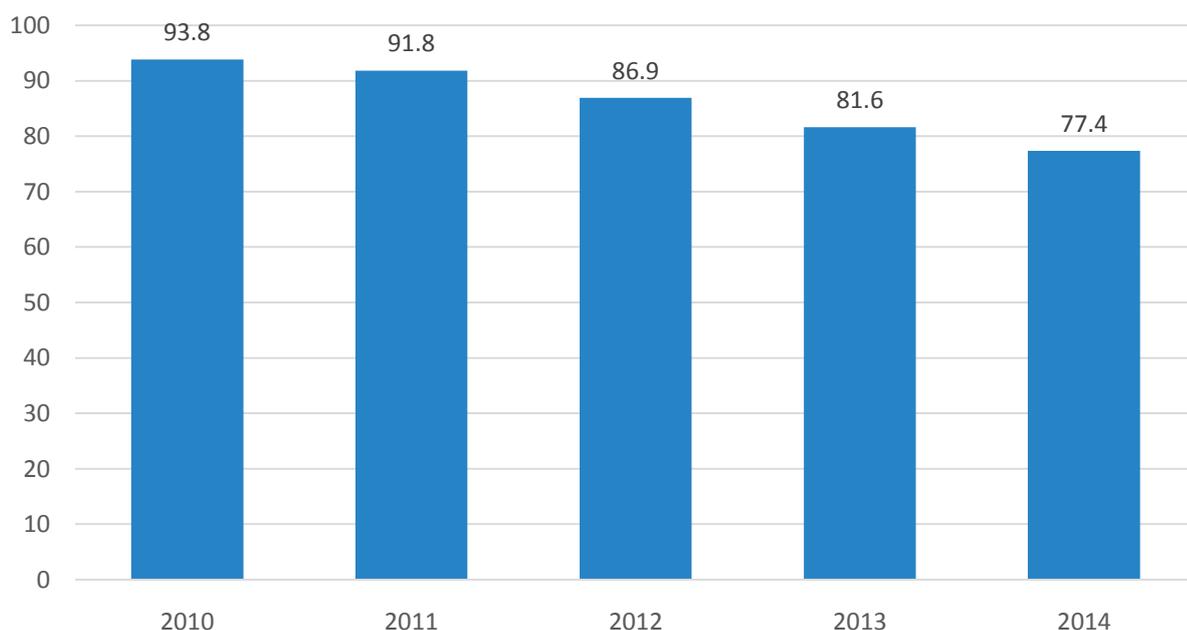
Источник: WAN-IFRA

## Описание потребления продукта

Печатные СМИ по итогам 2015 г. читают около ... млрд человек в мире, что составляет ...% от взрослого населения. Данные остались без изменения с 2014 г.

В тоже время на ключевом рынке – США – сохраняется тенденция ... . По итогам 2014 г. доход печатной прессы от рекламной деятельности сократился на \$ ... млн по сравнению с 2010 г.

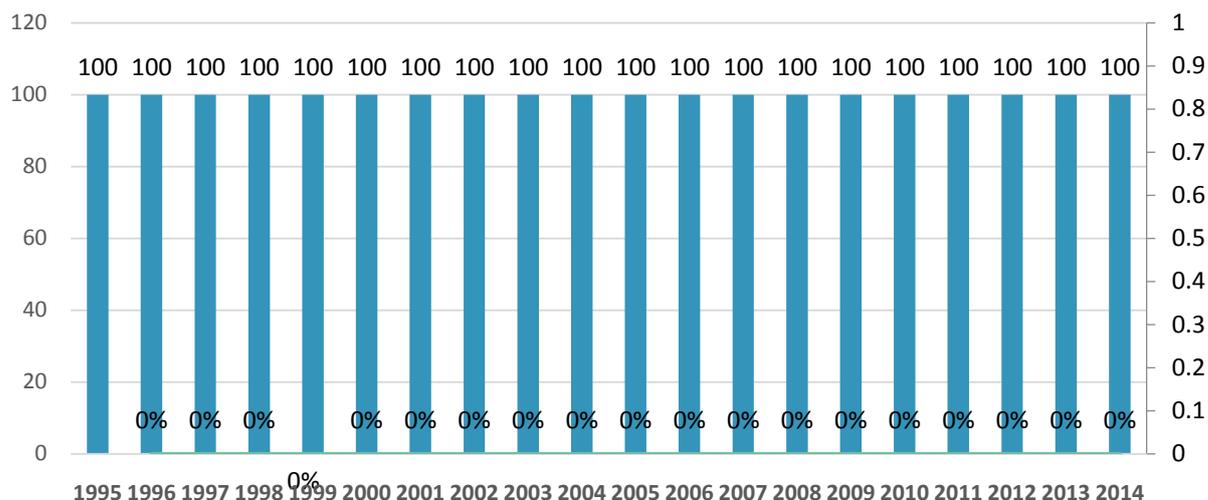
Диаграмма 5. Доход от рекламной деятельности в США 2010-2014 гг., \$ млн.



Источник: WAN-IFRA

Необходимо отметить, что количество ежедневных печатных СМИ в США также неукоснительно снижалась на протяжении ряда лет. В последние годы наблюдается увеличение темпов сокращения рынка. В 2014 г. в США выпускалось ... ежедневных печатных СМИ, при темпах сокращения ...%.

Диаграмма 6. Количество выпускаемых ежедневных газет в США с 1985 по 2014 год с 1985-2014 гг.

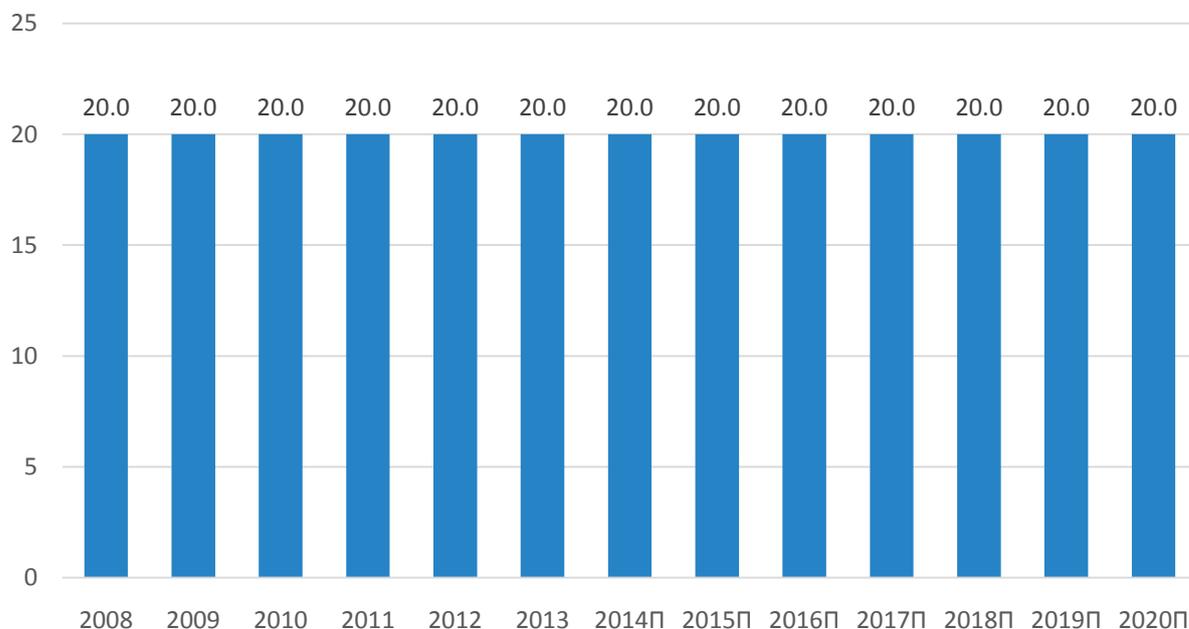


Источник: Statista

Число печатных СМИ в США стремительно падало с 1985 года. число ежедневных газет сократилось почти на ..., от... в 1981 году до ... в 2011 г.

Вместе с падением тиражей печатных изданий, падал и их доход. Так, если в 2008 г. объем рынка печатных СМИ составлял ... \$ млн., то к 2013 г. он упал до ... \$ млн, т.е. на ...%.

Диаграмма 7. Объем рынка печатной прессы в США с 2008-2020 г. \$ млн.



Источник: Statista

Согласно прогнозам, в США ожидается дальнейшее падение доходов печатной прессы. По итогам 2016 г. доходы печатных изданий могут упасть на ...% по сравнению с 2008 г. и составить ...\$ млн, т. е. сократиться на ...%.

## Глава 3. Объем и темпы роста рынка печатных СМИ в России

### Объем и темпы роста рынка

Объем рынка печатной прессы в 2016 г. составил ... млрд. руб. По сравнению с 2015 г., объем рынка печатной прессы сократился на ...%, свидетельствуют данные АРПП.

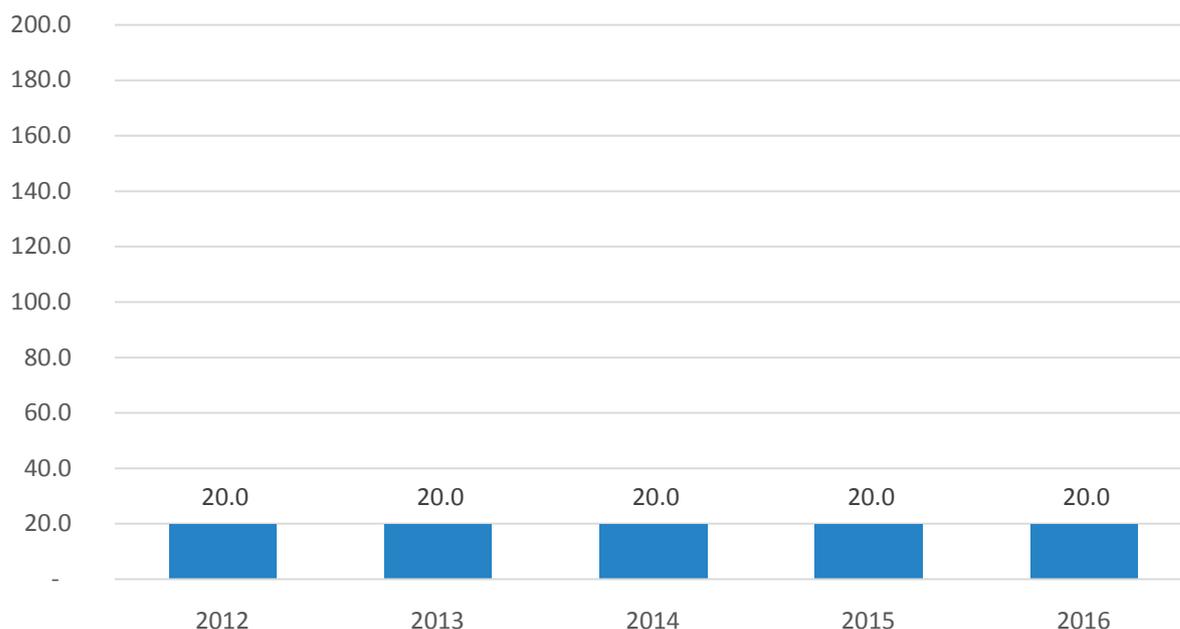
По экспертным оценкам сокращение составило порядка ...%. Так председатель правления АРПП считает, что в 2016 г. произошло существенное снижение доходов от рекламы и подписки, в то время как затраты издателей неуклонно росли.

Рынок печатных СМИ в России в денежном выражении падает последние 10 лет. По данным TNS Россия, ежегодно до ...% аудитории печатных СМИ перемещается из «бумаги» в сферу digital.

Потребление печатных СМИ, по данным Deloitte в течение 2014 г. уменьшилось на ...%.

По итогам 2015 г. в России работало около ... тысяч издательств (в том числе 15 международных), четыре национальных дистрибутора, восемь федеральных и около 100 региональных оптовиков, а также ... организаций розничных распространителей прессы. 41 тыс. объектов осуществляет розничные продажи розничной печатной продукции. Также продажу печатных изданий осуществляет ... тыс. отделений почтовой связи и сетевых магазинов.

Диаграмма 8. Объем рынка печатных СМИ в России в период 2012-2015 гг. млрд. руб



Источник: ФАПМС, АРПП, по расчетам DiscoveryResearchGroup

По итогам 2015 г. сумма доходов печатных СМИ от распространения печатной прессы и рекламы составила ... млрд. руб. Объем рынка печатных СМИ в 2014 г. в стоимостном выражении составлял ... млрд. руб. В 2013 г. доходы печатных СМИ составляли ... млрд. руб., а в 2012 ... млрд. руб.

Таким образом, объем рынка печатных СМИ имеет тенденцию к сокращению в стоимостном выражении.

Однако некоторые эксперты ожидают роста некоторых сегментов рынка печатной индустрии в России. Так, Президент Ассоциации Д.В. Мартынов отметил в 2015 г. в ходе медиаконференции АРПП в Греции, что доля прессы на российском рынке составляет ...%. Для сравнения, в мире этот медиарынок достигает отметки в ...%. Такое соотношение говорит, по мнению Мартынова, о том, что рынок газет и журналов в России имеет хороший потенциал роста, т.к. потребление этих продуктов пока остается низким.

Кроме того, Д. Мартынов провел интересную аналогию между российским и американским рынком.

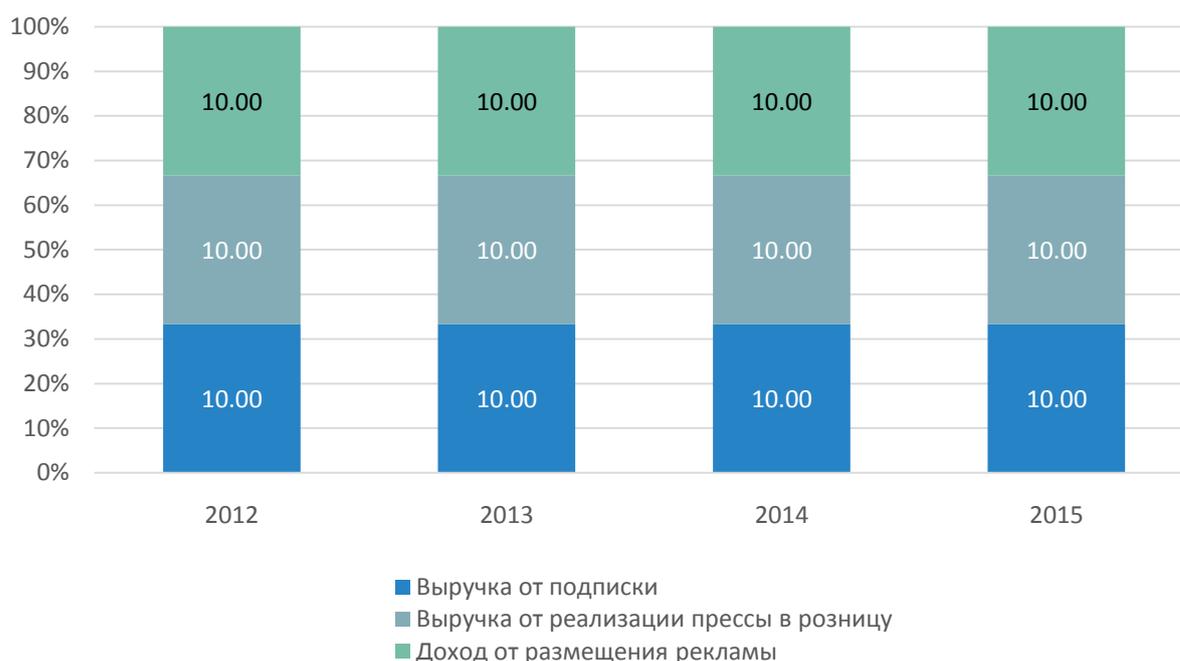
....

## Глава 4. Основные источники дохода на рынке печатной прессы

### Структура доходов

Основными источниками доходов для печатных изданий в России являются следующие: доходы от рекламы, выручка от подписки и реализации печати в розницу.

Диаграмма 9. Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2012-2015 год, в. (%), с НДС



Источник: Роспечать, АКАР, АРПП, ГИПП, расчеты DiscoveryResearchGroup

В 2016 г. доход от розничного сегмента составил %, в то время как от подписного...%.

...

Основываясь на данные о доходах печатных СМИ в стоимостном выражении, DiscoveryResearchGroup оценила вклад подписного тиража, розничных продаж и рекламы в структуру доходов печатных СМИ по итогам 2015 г.

## Реклама в печатных СМИ

Как мы уже отмечали, посредством рекламы печатные издания обеспечивают около ..% своего дохода в мировом масштабе. Значительная роль этого источника дохода не является исключением и в России.

Согласно Ассоциации коммуникационных агентств России, в печатной прессе за период с 2009 по 2014 г. в среднем было сконцентрировано ...% рекламы от всего медиа рынка.

По данным TNS Russia в 2015 г. доля рекламных денег в прессе составила ...%, что эквивалентно ... млрд руб. В 2008 г. доля составляла ...%, что соответствует ... млрд. руб. Снижение рекламы в общем рынке печатных СМИ повлекло сокращение аудитории печатных СМИ за этот период на ....%.

Исполнительный директор НП «Альянс независимых региональных издателей» Т.В. Попова считает, что общий объём рекламного рынка РФ в первом полугодии 2015 года уменьшился на ...% по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. По итогам первых 9-ти месяцев 2015 года доход печатных СМИ от рекламы был на ....% меньше аналогичного периода в предыдущем году.

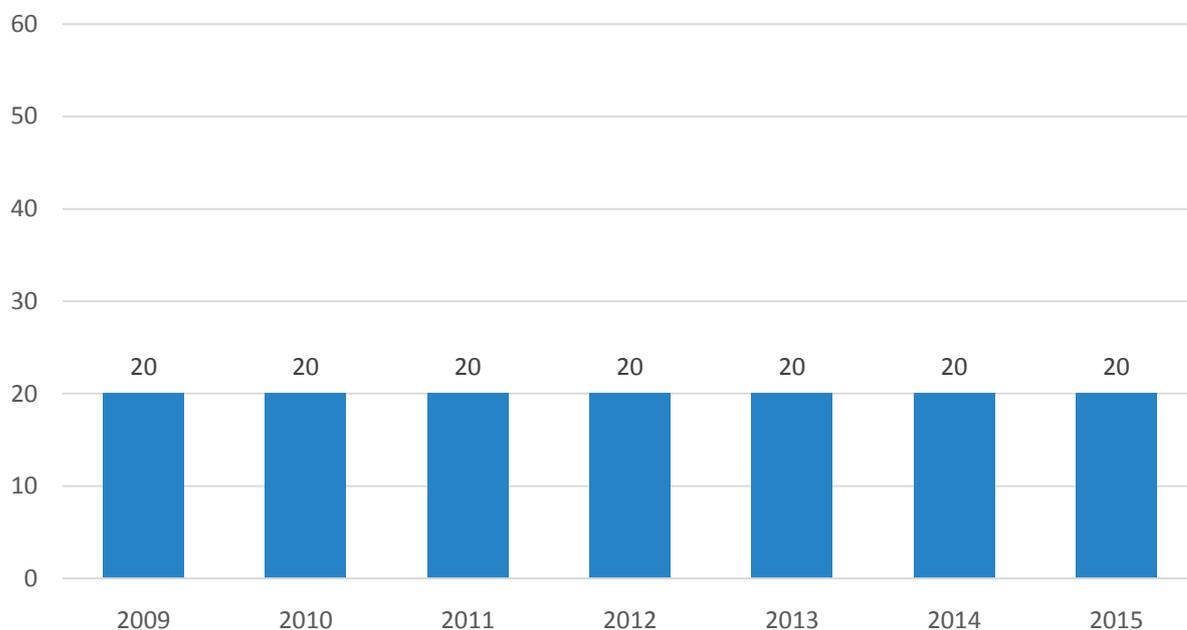
Наибольший рост доходов печатных СМИ от рекламы за период 2009-2015 г. по данным АКАР пришелся на 2012 год и составил ... млрд. руб. После этого рынок рекламы в печатной прессе стал снижаться. По последним данным, рынок рекламы в печатных СМИ в России в 2015 г. сократился на ...% по сравнению с предыдущим годом. Рекламные доходы печатных СМИ за январь-сентябрь составили ... млрд. руб.

Наиболее проблемным сегментом по доходу от рекламы в прессе является мужская ниша. Связано это с тем, что в следствие кризиса авторекламодатели стали в меньшей степени уделять внимание рекламе в печатной прессе. Проблема состоит в том, что эта ниша .... % всего рекламного бюджета.

Управляющий директор компании «Media Direction Group» Денис Максимов отмечает, что доля печатной прессы на рекламном рынке России в настоящее время составляет чуть более ....%.

По данным АКАР рынок рекламы по итогам 2015 г. составил ... млрд руб. ZenithOptimedia приводит объем рынка рекламы на полосах печатных изданий равный ... млрд. руб.

**Диаграмма 10. Динамика доходов печатных СМИ от рекламы в России в 2009-2014гг. млрд. руб.**



Источник:АКАР

Для сравнения, в Европе доля рекламы на печатном рынке составляет ...%. В Германии и Австралии ...%.

Причиной снижения доходов печатной прессы от рекламы связано с особенностями законодательства в РФ.

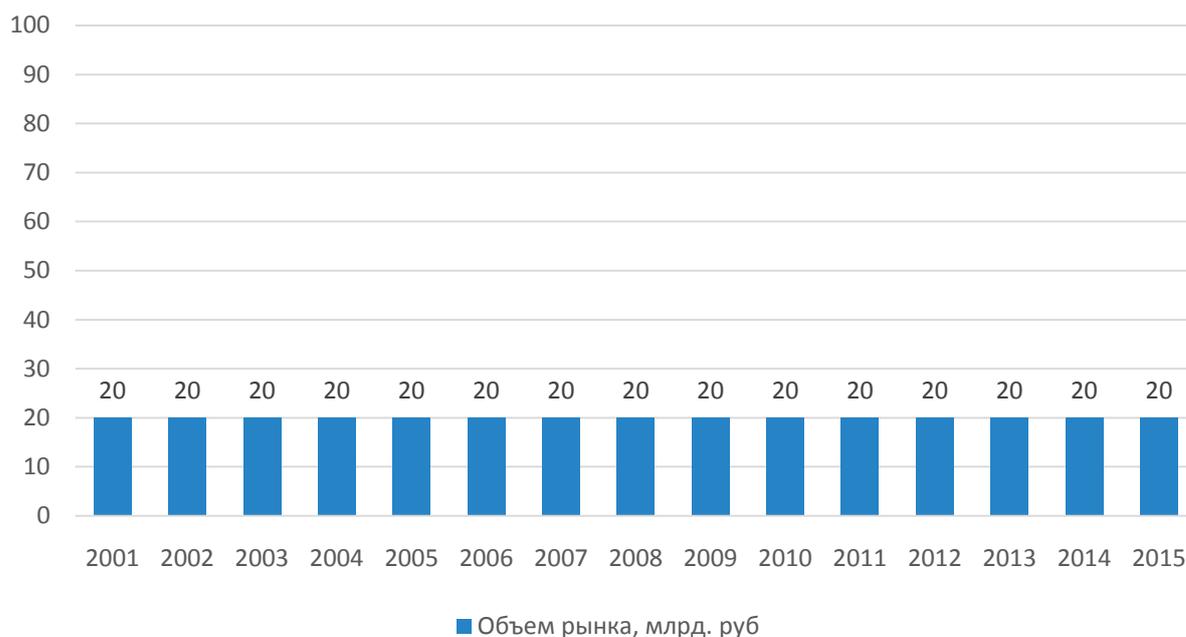
Тем не менее эксперты ожидают дальнейшего развития рекламы на рынке печатных СМИ. Как сообщил президент и владелец крупнейшего издательского холдинга России «Хёрст Шкулёв Пабблишинг» В.М. Шкулёв ....

Согласно данным АКАР и AdIndex, в прессе по-прежнему сохраняется тенденция падения расходов рекламодателей. По итогам первых трех кварталов 2016 г. объем рекламы в газетах и журналах сократился на ...% соответственно.

## Рынок распространения печатных СМИ

Рынок распространения печатной прессы включает в себя розничные продажи и доход от подписного тиража.

Диаграмма 11. Динамика объема рынка распространения прессы в России 2001-2015 гг., млрд. руб.

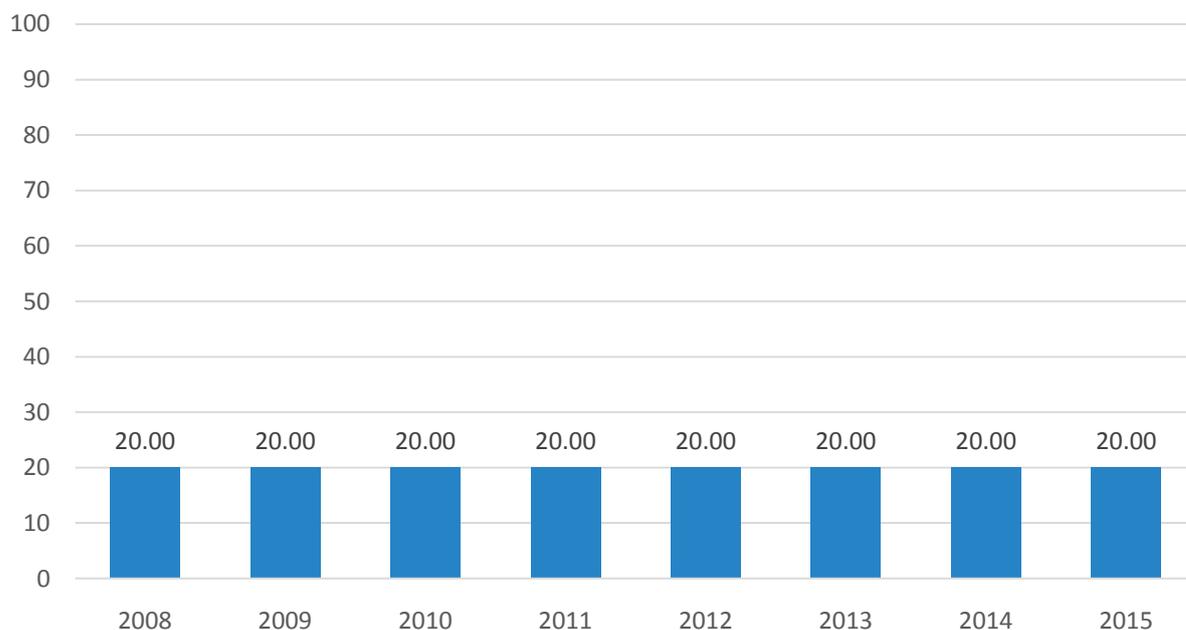


Источник: Роспечать, ГИПП, АРПП

Рост рынка распространения печати продолжался длительный период и достиг максимума в .... млрд. руб. в 2008 г.

Стоит обратить внимание также на показатели объема рынка рекламы в печатных СМИ с учетом инфляции. Согласно расчету динамики объема рынка с учетом инфляции, по итогам 2015 г. объем рынка распространения печатной прессы относительно базового 2008 г. составил ... млрд. руб. Таким образом, в 2015 г. рынок сократился ...% в сравнении с 2008 г.

**Диаграмма 12. Динамика объема рынка распространения прессы в России в 2008-2015 гг.относительно 2008 г., млрд. руб.**



Источник: Роспечать, ГИПП, АРПП, DiscoveryResearchGroup

Объем рынка печатных СМИ в натуральном выражении также снижается. Падение продолжается последние 10 лет.

**Диаграмма 13.Динамика объема рынка распространения печатной прессы в России в 2005 – 2015 гг., млрд. экз.**



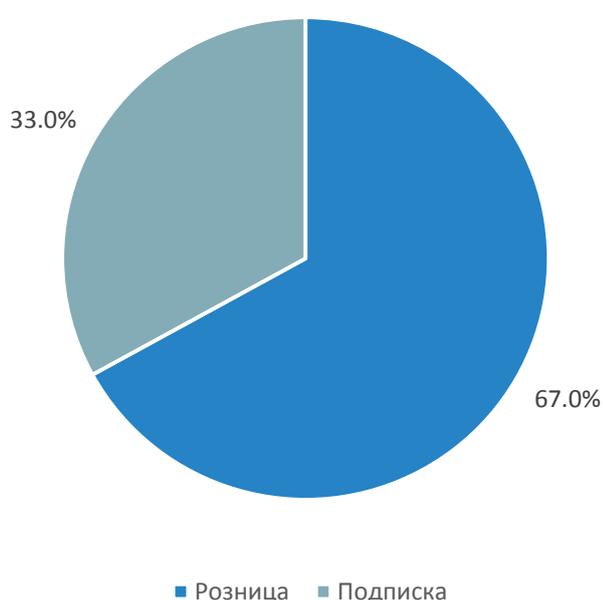
Источник: Роспечать, ГИПП, АРПП

В 2015 г. тираж печатной прессы составил ... млрд. экземпляров. В 2014 г. тираж печатной прессы составлял ... млрд. экз. В среднем ежегодно тиражи печатной прессы

сокращаются на ... млрд. экз. Прирост тиражей в 2015 г. составил ...%, в то время как в 2009-2012 темпы прироста тиражей печатной прессы не превышали отметки ...%.

Распространение печатной прессы происходит за счет розничных продаж и подписного тиража. В 2015 г. ...% рынка распространения печатной прессы приходилось на розничные продажи. В то же время как ...% рынка распространения печатной прессы составляли подписные тиражи.

**Диаграмма 14. Доли сегментов в общем объеме рынка распространения печатной прессы в России в 2015 г., % от стоимостного объема рынка.**

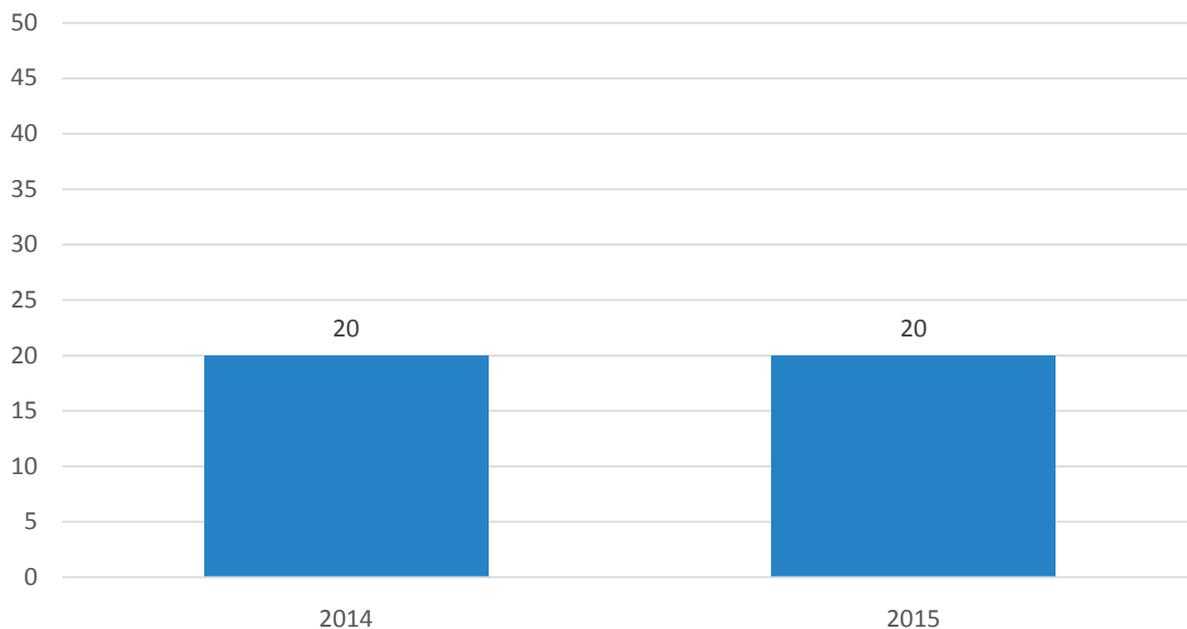


Источник: АРПП по данным ФАПМК, Почта России, Росстат

### **Розничные продажи**

Объем рынка розничных продаж периодической печати в России в 2015 г. в денежном выражении составил... млрд руб. В 2014 г. объем рынка розничных продаж в денежном выражении был выше на ...%. Суммарный тираж периодики, реализованный в розницу, сократился по сравнению с 2014г. на ...% и составил... млрд экз. Об этом свидетельствуют данные Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП).

Диаграмма 15. Динамика объема рынка розничных продаж печатных СМИ в 2014 – 2015 гг., млрд. руб.



Источник: ФАПМК

В 2014 году доходы от продажи печатных СМИ в розницу, согласно данным ФАПМК, составили ... млрд. руб. Таким образом, розничный сегмент потерял менее 1%.

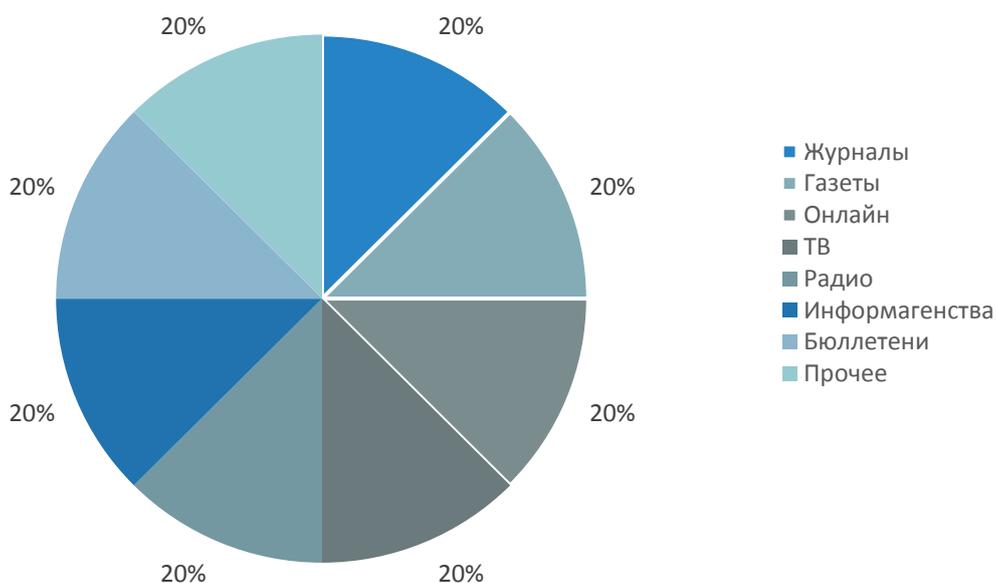
#### *Подписной тираж*

....

## Глава 5. Краткий обзор сегмента газет и журналов в России

Выделяют следующие виды печатных СМИ: газеты, журналы, альманахи, бюллетени. Однако традиционно наибольшее внимание уделяют газетам и журналам, т.к. они занимают доминирующую роль на рынке СМИ, как по количеству продаж, так и по количеству зарегистрированных изданий.

Диаграмма 16. Доли сегментов рынка печатных СМИ, официально зарегистрированных в России в 2015 г., %.



Источник: Роскомнадзор

Так, совокупно официально зарегистрированные газеты и журналы по состоянию на 2016 г. составляют...% всего рынка российских СМИ.

По итогам первого полугодия 2015 г. в Роскомнадзоре насчитывалось ... газеты и... журналов. Количество новых зарегистрированных печатных изданий в сумме .... В 2014 г. Роскомнадзором было зарегистрировано ...печатных изданий, а в 2013 - ... тыс.

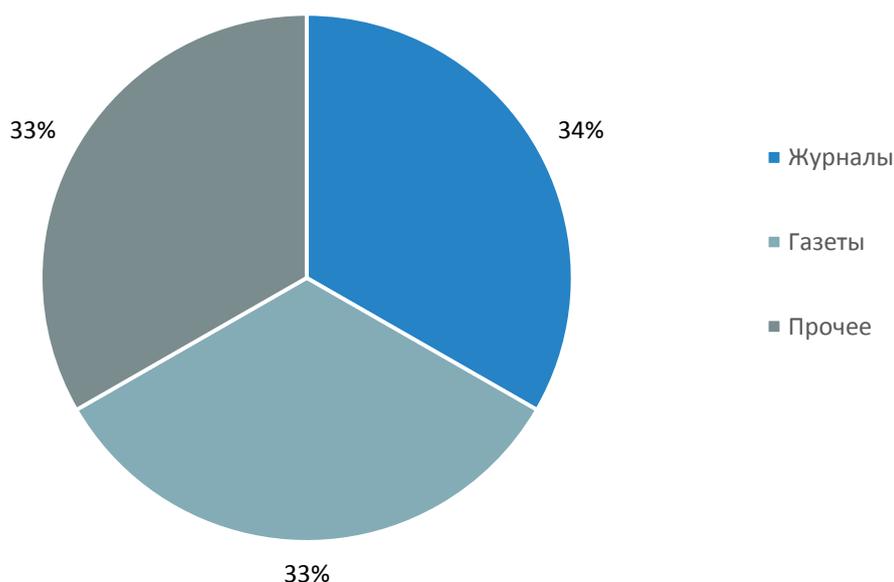
Снижение количества новых изданий свидетельствует о потере инвестиционного интереса к данному рынку.

**Таблица 2. Количество официально зарегистрированных новых изданий в России в 2013-2015 г., тыс.**

	2013	2014	2015
Количество новых изданий			

Источник: Роскомнадзор

**Диаграмма 17. Доли сегментов рынка печатных СМИ по типу издания в России в 2015 г., %.**



Источник: Роскомнадзор

При этом количество зарегистрированных печатных СМИ постепенно снижается. В 2013 г. количество зарегистрированных газет составляло ... тысяч газет и ... тысяч журналов. По итогам 2014 г. в Роскомнадзоре насчитывалось ... газеты, ... журналов. Количество иных видов печатных изданий в сумме составляет ... .

**Таблица 3. Динамика продаж по видам периодической печатной продукции 2012-2015 гг.,% к предыдущему году.**

	2012	2013	2014	2015
Газеты ежедневные				
Еженедельные издания				
Ежемесячные издания				

Источник: ООО «Консалт-Центр»

...

Диаграмма 18. Распределение ответов респондентов на вопрос «У многих газет, журналов есть свои сайты в интернете. Вы заходите или не заходите на интернет-сайты газет, журналов?» в России в 2014 г., %



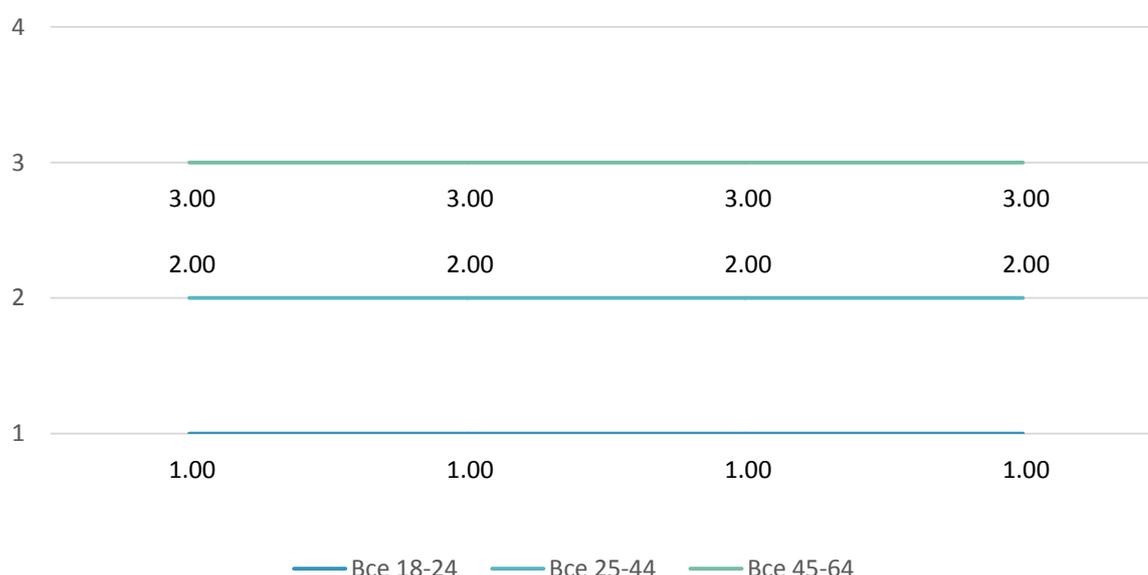
Источник:ФОМ

Согласно социологическому опросу ФОМ, в 2014 г. ...% населения не читали электронные аналоги печатных СМИ. Наибольшая приверженность печатным СМИ проявляют люди в возрасте ... лет.

### Основные участники рынка газет

В 2014 г. средняя продолжительность чтения печатных газет в день составляла среди населения от 45 до 64 лет ... минут, среди населения в возрасте от 25 до 44 – ...минут, среди молодежи от 18 до 24 лет – ... минуты. Среди 25-44 летних время, затрачиваемое на газету в день, постепенно приближается к молодежному тренду, где с 2012 г. эта отметка остается стабильной и составляет ...минуты.

Диаграмма 19. Среднее время чтения газет в день 2011-2014 гг., минуты



Источник: NavasMedia

Довольно важным показателем является показатель цитируемости СМИ, который позволяет в некотором смысле оценить репутацию издания. Наиболее цитируемым источником является газета «...». Ее индекс цитируемости по итогам 2015 г. составил .... Второе место с индексом цитируемости равным ... занимает газета «...».

Однако индекс цитируемости не дает основания полагать какие потребительские предпочтения имеют потребители. Обратим внимание на аудиторию основных печатных СМИ.

Таблица 4. Индекс цитируемости газет – лидеры по цитируемости по итогам 2015 г.

Название газеты	Индекс цитируемости
-----------------	---------------------

Название газеты	Индекс цитируемости

Источник: Медиология

Лидирующую позицию среди ежедневных газет по объему аудитории в России по итогам первой четверти 2016 г. имеет газета .... Однако необходимо отметить, что данное издание является бесплатным и раздается ежедневно у каждой станции метро. В связи с этим, аудиторию газеты составляют Москва и Санкт- Петербург.

Таблица 5. Ежедневные газеты – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел.

Издание	AIR, тыс. чел.

Источник: TNS

Среди еженедельных изданий максимальный объем аудитории имеет газета КП - "Толстушка".

Таблица 6.Еженедельные газеты – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел.

Издание	AIR, тыс. чел.

Издание	AIR, тыс. чел.

Источник: TNS

Среди газет, выходящих раз в две недели, лидирует ....

Таблица 7. Газеты, выходящие раз в две недели – лидеры аудитории одного номера (air, Россия) в 2016 г., тыс. чел.

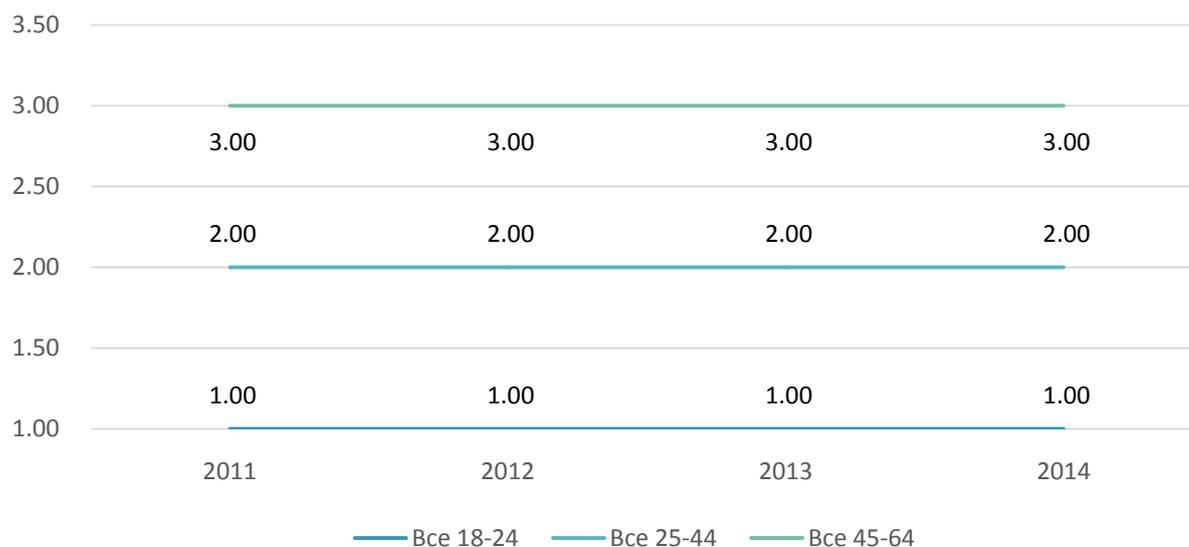
Издание	AIR, тыс. чел.

Источник: TNS

## Основные участники рынка журналов

Молодежь от 18 до 24 лет читает журналы дольше, чем газеты примерно на 1 минуту. Время, затрачиваемое на прочтение журналов среди 25-44 летних не отличается от затрат времени на прочтение газет. В то же время 45-64 летние тратят на прочтение журналов на 3 минуты меньше, чем на прочтение газет.

Диаграмма 20. Среднее время чтения журнала в день 2011-2014 гг., минут



Источник: NavasMedia

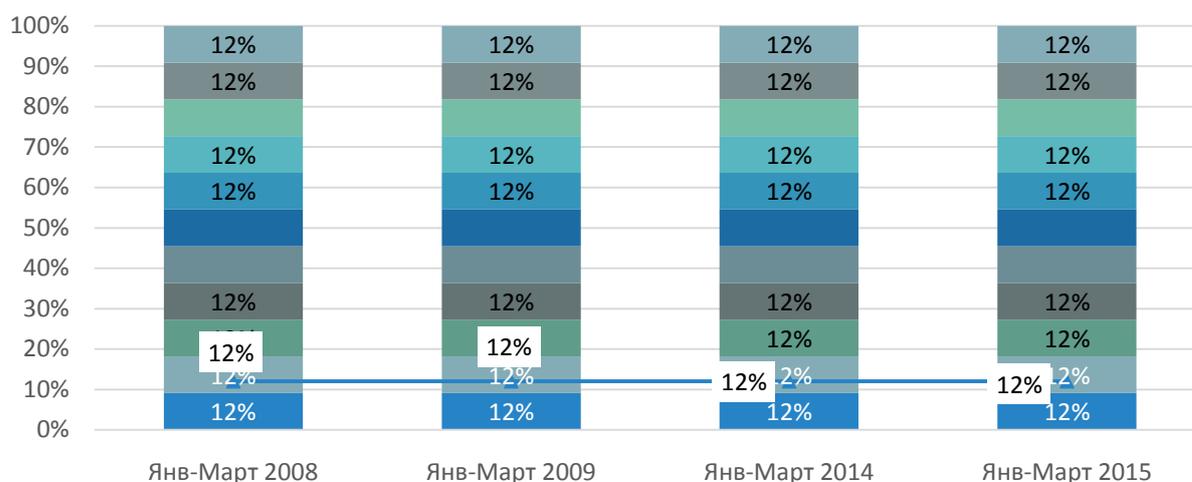


## Глава 6. Краткая характеристика, стратегии и перспективы развития основных участников рынка печатных СМИ

### Основные игроки и их доли (в т.ч. по сегментам)

Согласно данным TNSот марта-июля 2016 г. в топ-20 печатных СМИ с наибольшей читательской аудиторией входят следующие ИД:...

Диаграмма 21. Издательские дома, занимающие наибольшую долю на рынке печатной прессы и объем рекламы, приходящийся на них, 2008-2015 гг., %



Источник: TNS, HavasMedia

Лидирующими рекламодателями по итогам 2015 г. стали Procter & Gamble, Mercury, LVMH. В 2008 г. рейтинг лидеров рекламодателей возглавляли L’Oreal, Procter & Gamble, Mercury.

...

Таблица 10. Рейтинг лидирующих рекламодателей на рынке печатных СМИ в 2008г. и 2015г.

	2008	2015
1.	L’Oreal	Procter&Gamble
2.	Procter&Gamble	Mercury
3.	Mercury	LVMH
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		

Источник: NavasMedia

По объемам собранной рекламы лидируют следующие ..., чей доход от рекламы в 2015 г. составил ... млн. руб. Второе место по доходам реализации рекламы занимает «Комсомольская правда». В 2015 г. доход ИД «...» от рекламы составил ... млн. руб

Таблица 11. Издательские дома, лидирующие по объему доходов с рекламы, 2015 г., млн. руб.

Место в рейтинге	Издательский дом	Объем дохода от рекламы
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		

Источник TNS Media Intelligence

Основные рекламодатели прессы относятся к категориям товаров и услуг класса Люкс. Снижение же доходов от рекламы в сфере СМИ происходит за счет сокращения доли печатных СМИ.

## Описание финансово-хозяйственной деятельности основных участников рынка

### ИД «Sanoma Independent Media»

### ИД «Аргументыифакты»

«Аргументы и Факты» остаются ведущей газетой России по показателю «размер читательской аудитории». По итогам 2015 г. она составила ... млн. чел., а тираж – ... млн. экземпляров.

Таблица 12. Основные финансовые показатели ИД «Аргументы и Факты» 2013-2015 г. тыс. руб.

Строка	2013	2014	2015
Выручка (за минусом НДС, акцизов)			
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)			

Источник: ФИРА

В 2015 г. выручка «АиФ» составила ... тыс. руб. Несмотря на то, что по итогам 2014 г. выручка «АиФ» упала до ... тыс. руб., по итогам 2015 г. «АиФ» удалось увеличить выручку по сравнению с 2013 г.

### **ИД «Московский комсомолец»**

Московский комсомолец – одно из ведущих крупнейших печатных изданий России. Газета имеет общественно-политическую направленности и имеет широкий охват.

**Таблица 13. Основные финансовые показатели ИД «МК» 2013-2015 г. тыс. руб.**

Строка	2013	2014	2015
Выручка (за минусом НДС, акцизов)	804 614	618 373	582 967
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	44 043	304	13 140

Источник: ФИРА

В 2015 г. выручка «МК» составила ... тыс. рублей. В 2013 г. доход издания составлял ... тыс. руб. Выручка «МК» в 2015 г. сократилась на ...% по сравнению с аналогичным периодом 2013 г.

### **ИД «Комсомольская правда»**

«Комсомольская правда» также является одной из старейших газет России, выпускающаяся одноименным ИД. В 2015 г. газете исполнилось 90 лет.

«Комсомольская правда» в разной выходит в 85 регионах России, 11 странах СНГ, в Балтии, а также в 41 стране Европы, Америки, Азии, Африки, в Австралии и Новой Зеландии.

### **ИД «Семь дней»**

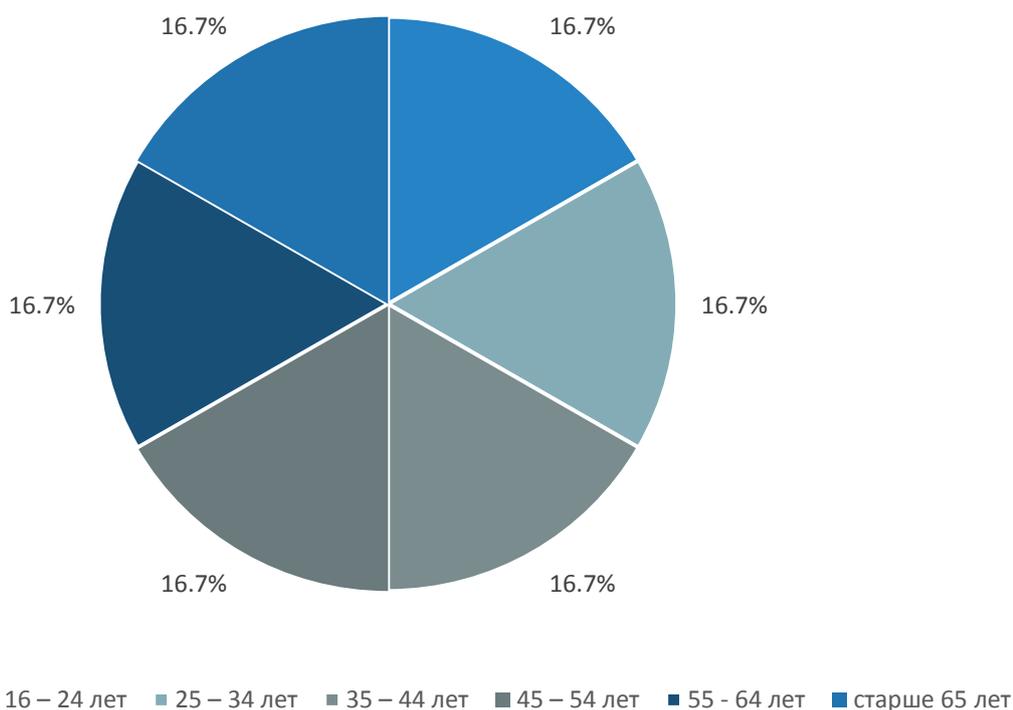
Издательский дом существует с 1995 г. ИД «Семь Дней» издает три основных периодических издания: еженедельный гляцевый журнал «Семь дней», гляцевый журнал для женщин «Караван историй», ежемесячный журнал «Коллекция Караван историй»

**Таблица 14. Основные финансовые показатели ИД «Семь Дней» 2013-2015 г. тыс. руб.**

	2013	2014	2015
Выручка (за минусом НДС, акцизов)			
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ			

Источник: ФИРА

Диаграмма 22. Основная аудитория еженедельного журнала «Семь Дней» по возрасту в 2016 г., %.



Источник: TNS

Стоит отметить, что более половины аудитории – ...% читателей – находятся в возрасте младше 55 лет, что является не типичным для рынка печатной прессы в России. Это говорит об обновлении аудитории журнала и возможности долгосрочного развития.

Среди читателей журнала ...% имеют среднее образование, ...% - высшее. Основной аудиторией журнала «Семь Дней» является достаточно обеспеченная доходная группа. Так, ...% читателей журнала являются высокообеспеченными, ...% - среднеобеспеченными, ...% - имеют низкий достаток.

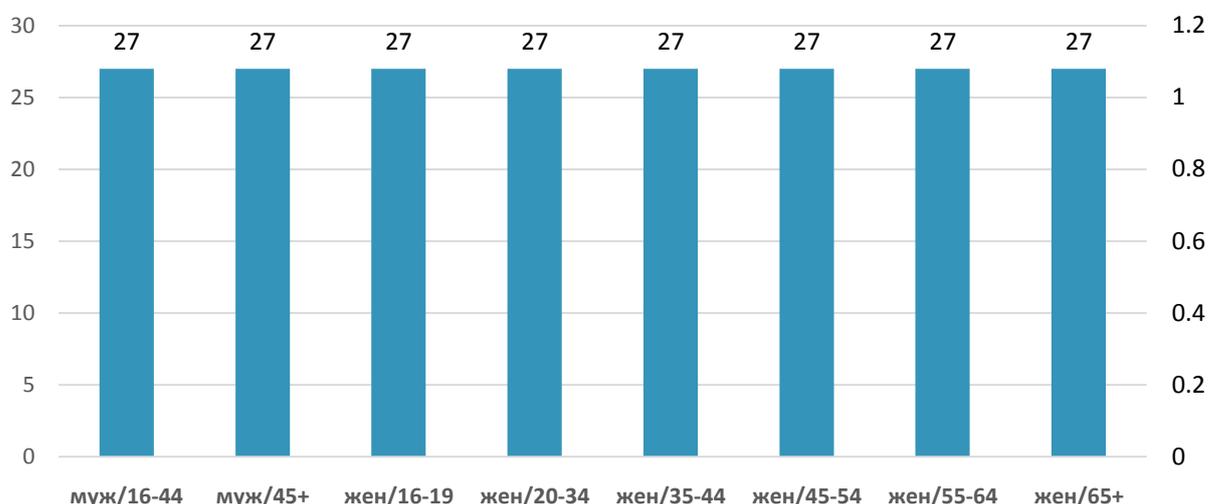
Журнал «Караван Историй», согласно рейтингу лидеров брендов, составленному компанией OMI, в 2013-2016 г. занимал ... место. Тираж журнала составляет около... тысяч экз.

**ИД «Burda»**

**Журнал «Burda»**

Журнал «Burda» особенно популярен в России среди женщин в возрасте 45-54 лет. Индекс Affinity в этой группе составляет ...%. В группах женщин 35-44 лет и 55-64 индекс практически не отличается и колеблется на уровне между ...% и ...%.

**Диаграмма 23. Индекссоответствия (AffinityIndex)целевой аудитории журнала «Burda» в 2011 г. по полу и возрасту, %.**



Источник: TNS

### «ЖурналЛиза»

### *ИД «BauerMediaGroup»*

На российском рынке Bauer Media Group появилась в 1994 г. Сегодня тиражи издательского дома Bauer Media Group поражают по своему объему. ИД занимает второе место по показателям аудитории. Издательский дом выпускает около 90 периодических газет и журналов массового спроса.

ИД «Bauer media» представлена несколькими сегментами: ...

...

В 2014 г. выручка компании составляла ... млрд руб., чистая прибыль — ... млн руб.

## Глава 7. Потребительское поведение

В России пользуются печатной прессой ...% населения. Из них ...% - пользуются газетами ежедневно, ...% - два-три дня в неделю, ...% - пару раз в месяц, ...% - хотя бы несколько раз в год.

**Таблица 15. Распределение ответов россиян на вопрос «Как часто Вы пользуетесь следующими источниками информации?» 2017 г., %.**

	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Не пользуюсь	Затрудняюсь ответить
Печатные газеты и журналы						
Газеты и журналы в Интернете						

Источник: ВЦИОМ

Необходимо отметить, что потребительское поведение среди читателей печатных СМИ, различается по полу. Так, женщины предпочитают печатные газеты и журналы, специализирующиеся на тематиках, связанных со ... .

Мужчины предпочитают в первую очередь ... .

В целом в России популярны общественно-политические издания, специализирующиеся на освещении новостей страны и регионов. Такие печатные СМИ читают ...% россиян. Второе по популярности среди россиян имеют газеты и журналы, освещающие телевизионную программу – ...%. Еще ...% россиян предпочитают печатные СМИ, специализирующиеся на информации о здоровье.

Необходимо добавить, что россияне скорее предпочитают развлекательный контент. Так, согласно опросу ФОМ основные информационные СМИ менее популярны: ...% читают новости, ...% - интересуют вакансии и объявления, ... % - научно-популярные издания, ...% - предпочитают деловые журналы об экономике и бизнесе.

**Таблица 16. Распределение ответов на вопрос «Печатные издания какой тематики вы обычно читаете?» 2014 г., множественный выбор, %.**

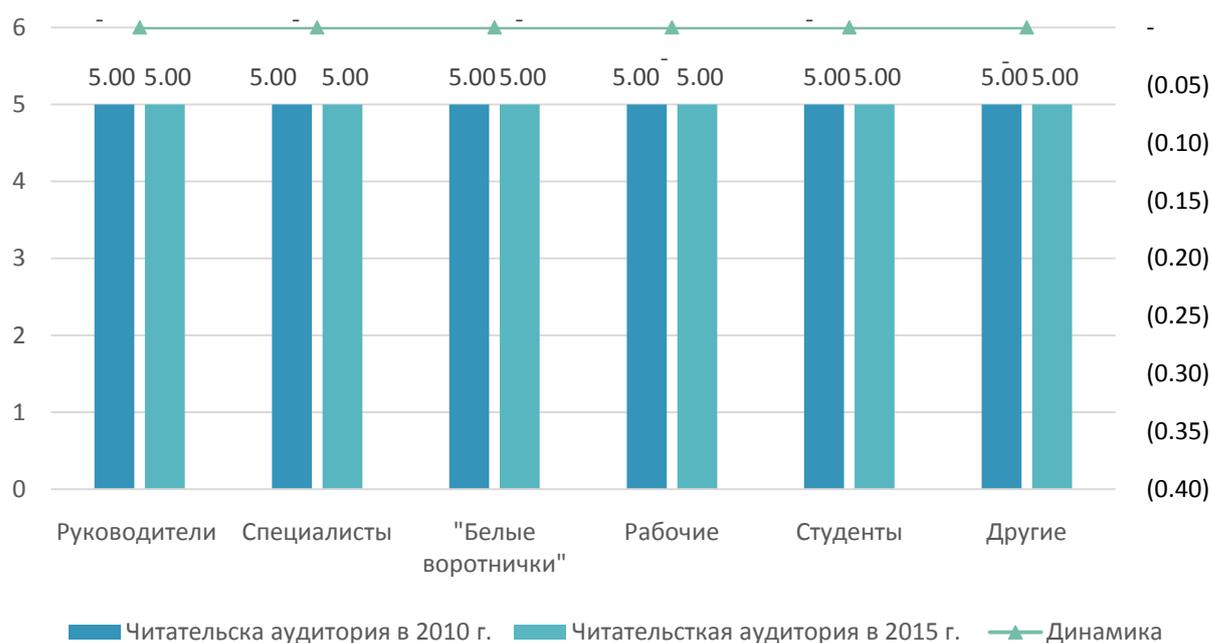
	Население в целом	Мужчины	Женщины
Общественно-политические, с новостями страны, региона			
С телепрограммой			
О здоровье			
Бесплатные, которые кладут в почтовый ящик			
О домашнем хозяйстве, кулинарии			

Спортивные			
Объявления, вакансии, рекламу			
О культуре, литературе, театре, кино			
Научно-популярные			
О знаменитостях, звёздах шоу-бизнеса			
Деловые, об экономике, бизнесе			
О моде и красоте			
Связанные с моей работой, профессией			
Об автомобилях			
О психологии, отношениях			
Другое			
Затрудняюсь ответить			

Источник: ФОМ

Тем не менее, отмечается, что печатные СМИ имеют хорошие перспективы как продукт для высокодоходных категорий – т.е. печатные СМИ перестанут быть масс-медиа и вернутся на позиции продукта для элитных кругов.

Диаграмма 24. Динамика читательской аудитории печатных СМИ в России 2015 г по сравнению с 2010 г., тыс. чел., %



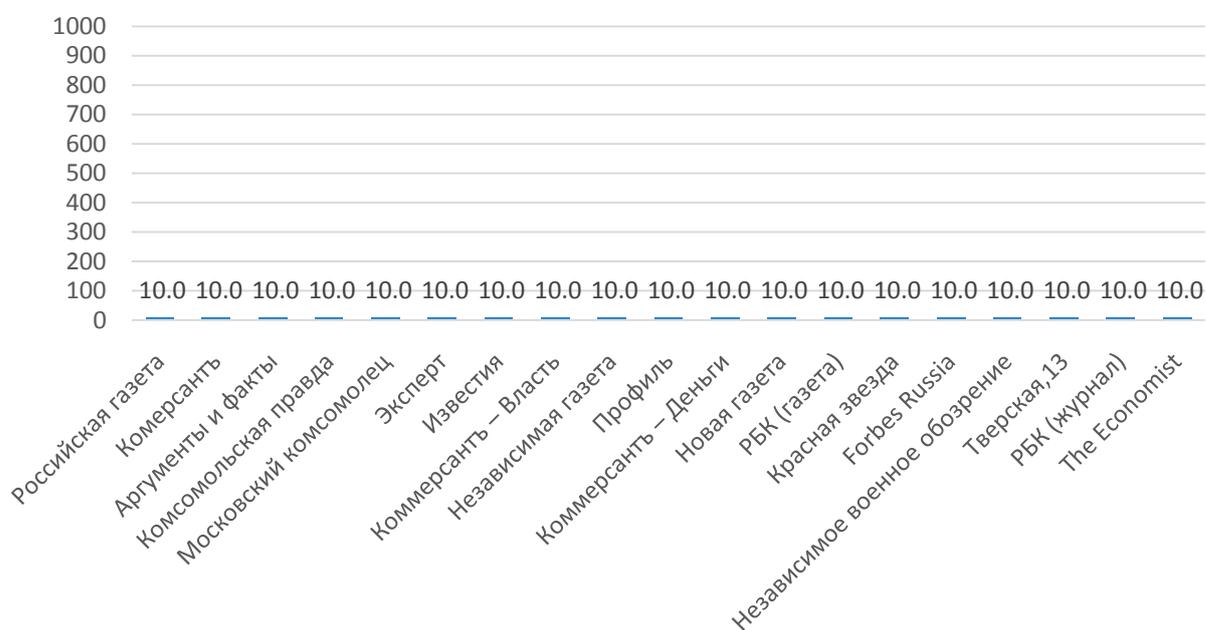
Источник: Havas Media

Наблюдаются некоторые межгрупповые различия в чтении периодической прессы. Так, основное снижение происходит за счет рабочих ....

Одновременно с этим в 2015 г. по сравнению с 2010 г. произошел рост читательской активности среди ... на ... %. Среди ... интерес к печатной прессе не изменился.

Кроме того, серьезную долю аудитории печатной прессы составляют чиновники и политические деятели, сообщают данные исследования РБК. В 2016 г. в госучреждения будет направлено около ... комплектов газет и журналов. Сумма заказа с учетом доставки составляет ... млн. руб.

**Диаграмма 25. Тиражи наиболее популярных среди чиновников печатных СМИ в 2015 г., кол-во комплектов.**

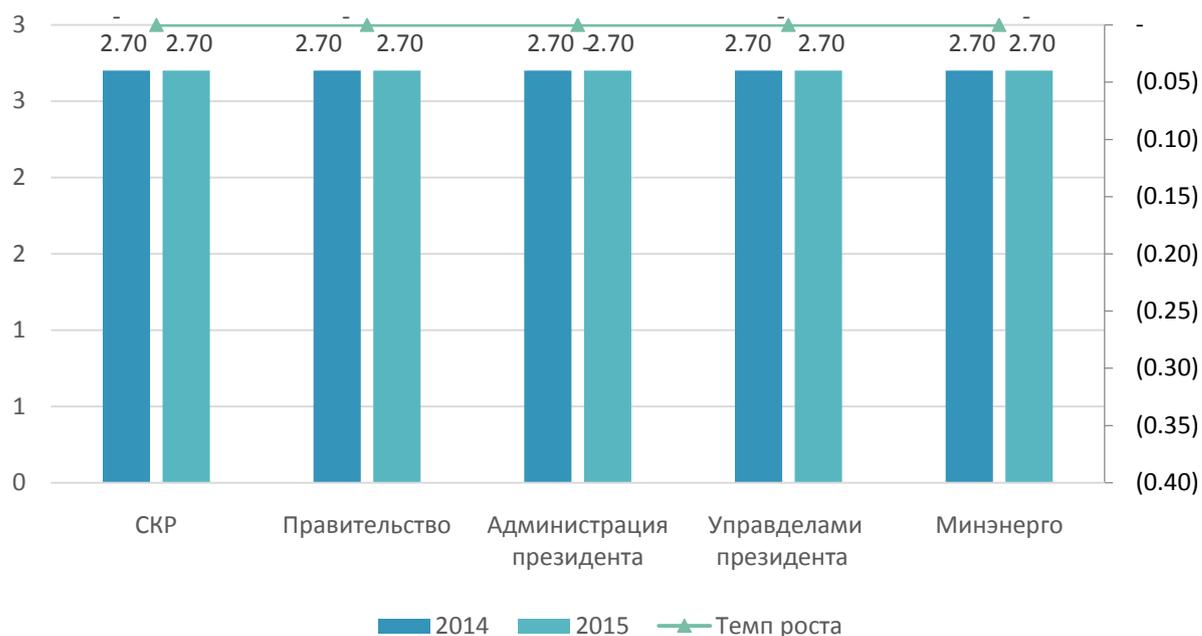


Источник:РБК

....

Расходы на подписку среди госорганов в 2015 г. выросли по сравнению с 2014 г.

Диаграмма 26. Динамика затрат госорганов на подписку на печатные издания 2014-2015 гг., млн. руб.



Источник: РБК

....

Тенденция подтверждается и на данных ВЦИОМ от 2012 г. Респондентов спрашивали том, как часто они читают газеты и журналы.

Таблица 17. Частота чтения газет 2012 г., %

Как часто вы читаете газеты, журналы	Все опрошенные	Квалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство	Неквалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство	Служащие без высшего образования	Специалист с высшим образованием в коммерческом секторе	Специалист с высшим образованием - бюджетник	Бизнесмен, предприниматель	Государственный или муниципальный служащий
Каждый день								
1-2 раза в неделю								
Несколько раз в месяц								
Не совершаю								
Затрудняюсь ответить								
Итого								

Источник: ВЦИОМ

....

## **Глава 8. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка печатных СМИ в России**

### ***Событие 1. Протест против «Почты России»***

Участники рынка печатных СМИ в 2013 г. выступили с петицией против монополизации «Почтой России» подписки на газеты и журналы. Основной причиной недовольства участников рынка является то, что, согласно законодательству РФ, подписка на периодические печатные издания и их доставка отнесены к универсальной услуге почтовой связи.

На сегодняшний день «Почта России» является единственным агентом, который соответствует условиям доставки, прописанным в законе. Услуга доставки осуществляется в соответствии со статьёй 11 на основе лицензии, выдаваемой оператору почтовой связи. Условием её получения является наличие у оператора инфраструктуры, позволяющей обеспечить оказание универсальной услуги почтовой связи с соблюдением положений статей 8 и 9 настоящего Федерального закона. Подобными возможностями обладает только ФГУП «Почта России».

Печатные издательства вынуждены работать на условиях монополиста в лице «Почты России», которая может диктовать сроки доставки тиражей, набор и качество подписных услуг.

### ***Событие 2 Закрытие печатных изданий***

Выход журнала «Русский репортер» был приостановлен в июле 2016 г. Изначально руководство журнала планировало изменить периодичность выхода с двух недель на один раз в месяц. Основная причина – падение рынка печатной прессы. По итогам 2015 г. печатные копии журналов «Афиша» (Rambler & Co), Allure и Conde Nast Traveller (Conde Nast), FHM и «Крестьянка» («ИДР-Формат») перешли в электронный формат.

В 2017 г. были закрыты печатные версии журналов «Деньги» и «Власть» ИД Комерсантъ. В целом Комерсантъ остается успешным изданием, однако данные еженедельники оказались не прибыльными для медиа игрока. Гендиректор ИД Комерсантъ Владимир Желонкин заявил, что формат еженедельных журналов – в

принципе отмирающий. Еженедельники не растут в продажах уже много лет, в то время как цены на производство журналов растут. Согласно Желонкину закрытие производства журналов «Деньги» и «Власть» связано желанием повысить свою прибыль. Сообщается, что Гендиректор Комерсантъ более не планирует тратить средства на бумажные версии.

ИД Conde Nast объявил о закрытии двух своих глянцевого изданий: Allure о красоте и Conde Nast Traveller о путешествиях и туризме. Основная причина закрытия также носит экономический характер.

### ***Событие 3 Обращение АРПП к руководству Московского метрополитена***

28 ноября 2016 г. Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) обратилась к руководству Московского метрополитена, чтобы вернуть в переходы и на станции метро торговлю прессой.

После закрытия киосков и демонтажа газетных автоматов на станциях для многих распространителей печатной прессы арендная плата стала слишком высокой.

Закрытие точек продаж негативно повлияло и на тиражи. Так, по оценкам гендиректор ИД "Комсомольская правда" Владимира Сунгоркина если раньше в московском метро реализовывалось около 10% экземпляров газеты, то в 2016 г. розничные продажи в Москве упали на 15%.

В 2013 г. киоски и газетные автоматы приносили печатной прессы 2 млрд руб. Тогда же газеты и журналы продавались более чем в 700 точках и 200 автоматах. Однако весной 2015 г. метрополитен начал расторгать с киосками договора об аренде.

В 2016 г. метрополитен начал вновь предлагать аренду территории, однако арендная плата в 8 млн руб. в месяц за 17 объектов для многих оказалась неподъемной.

Согласно оценкам АРПП, товарооборот одной торговой точки составлял от 300 тыс. до 1 млн руб. в месяц. Председатель правления АРПП Александр Оськин считает, что раньше доходность торговых точек там начиналась от 250 тыс. руб. в месяц. Более того, эксперт считает, что рынок распространения печатной прессы и без того узок: на аренду киосков претендуют только 15 компаний.

### ***Событие 4 Газета «Ведомости» сменила собственника***

Dow Jones и Pearson были вынуждены продать свою долю в российской газете «Ведомости». 100% собственником компании стал Демьяна Кудрявцева. Газета «Ведомости» была вынуждена сменить собственника в связи с новым законом, который обязывает российские СМИ уведомлять Роскомнадзор о получении иностранного финансирования, а также предписывает предельный объём долей иностранного капитала в бизнесе российских СМИ равный 20%.

Газета долгое время позиционировала себя как издающаяся совместно с FT и WSJ — ведущими мировыми деловыми изданиями. Таким образом, «Ведомости» понесли некоторые «репутационные издержки»

## Глава 9. Факторы развития рынка печатных СМИ в России

### Фактор 1. Изменение потребительских предпочтений.

В последние годы произошли существенные изменения в потребительском поведении россиян.

Разные стили потребления информации особенно очевидны при сравнении возрастных групп. Интерес к печатной прессе в основном проявляет старшее поколение, в то время как молодежь реже готова потреблять газеты.

Таблица 18. Распределение ответов респондентов предпочтения онлайн и офлайн газет по возрастам, %

21/12/2014	Сколько полных лет Вам исполнилось?					
	Всего	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 и старше
Представьте, что на следующей неделе выйдет интересная Вам статья. Она есть и в печатной версии газеты или журнала, и в электронной версии. Что Вы предпочтете? (закрытый вопрос, один ответ)						
Прочитать статью в печатной версии газеты, журнала						
Прочитать статью в электронной версии газеты, журнала в интернете						
Затрудняюсь ответить						
<b>Итого</b>						

Источник: ВЦИОМ

...

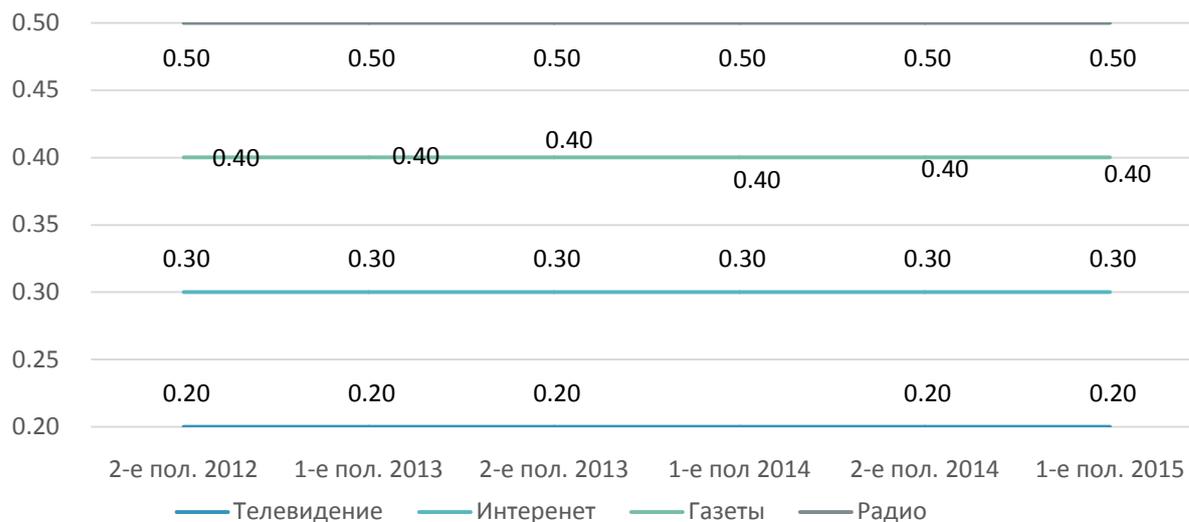
Таблица 19. Распределение ответов респондентов предпочтения онлайн и офлайн газет по возрастам, %

21/12/2014	Сколько полных лет Вам исполнилось?					
	Всего					
Как часто Вы пользуетесь следующими источниками информации? Печатные газеты и журналы (не в Интернете) (закрытый вопрос, один ответ)						
Ежедневно						
Несколько раз в неделю						
Несколько раз в месяц						
Несколько раз в год						
Не пользуюсь						
Затрудняюсь ответить						
<b>Итого</b>						

Источник: ВЦИОМ

...

Диаграмма 27. Уровень доверия основным видам СМИ в России в 2012-2015 гг., %



Источник: SynovateComcon

По данным ВЦИОМ от 2012 г. печатным газетам и журналам доверяют ...% опрошенных.

Эксперты предполагают, что одной из причин в изменении доверия россиян к СМИ может быть связана с качеством контента. ...

## Фактор 2. Законодательные изменения

В России в последние годы был принят ряд законов, оказавших существенное влияние на объем и емкость рынка печатных СМИ. На фоне законодательных изменений произошел отток инвестиций из сферы печатных СМИ. Причиной стало ужесточение законодательства касательно ....

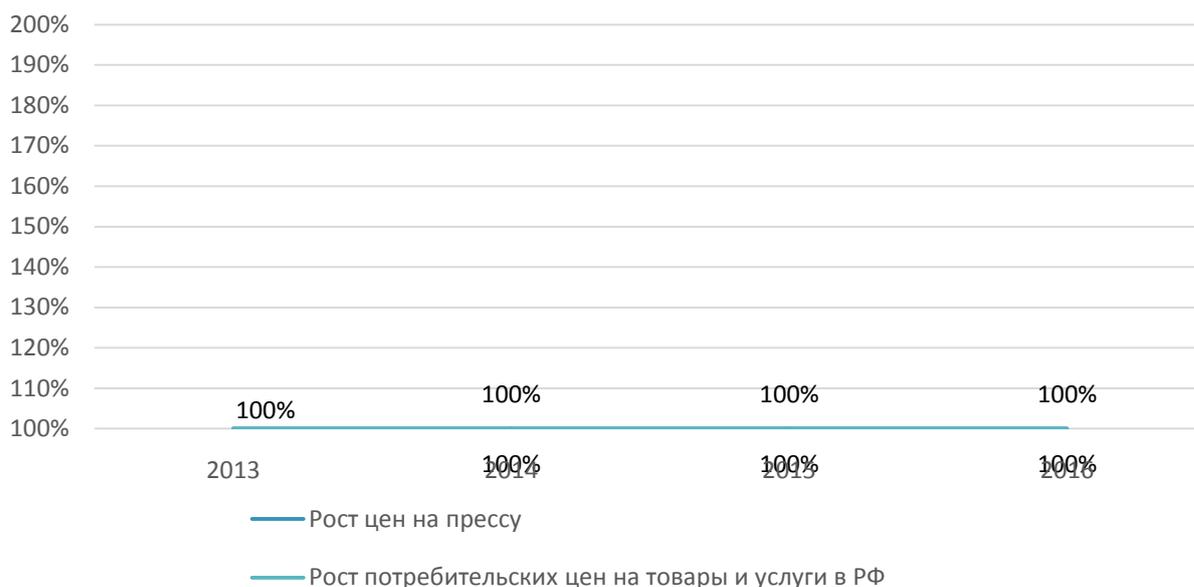
### Фактор 3. Экономическая ситуация в РФ и мире

Согласно данным АРПП по итогам 2016 г. произошел рост цен на газеты и журналы, который в среднем по рынку составил ...%. Основные причины повышения цены в 2016 г. имеют экономический характер. АРПП приводит данные, согласно которым с 2014 года по 2016 год печатная пресса в среднем выросли почти на треть (на ...%).

На печатную прессу оказывали влияние несколько экономических факторов. Во-первых, после кризиса 2014 г. в России резко упала потребительская активность населения. В связи с неоднозначной рыночной ситуацией интерес населения к товарам не первой необходимости резко упал. Это подтверждают статистические данные.

.....

Диаграмма 28. Динамика роста цен на прессу и инфляция в РФ, 2013-2016гг., %



Источник: ООО «Консалт -центр», Росстат

Рост цен на печатную прессу подтверждают и данные «Консалт-центра». По итогам 2015 г. цена на печатную прессу без учета инфляции выросла на ...%. Однако в 2014 г. ожидается падение цен на печатную прессу.

....

### *Уровень цен на рынке печатных СМИ в России*

В начале 2017 г. произошел рост розничных цен на печатную прессу в среднем на ...%. Рост цен наблюдался и в 2016 г. Основной причиной удорожания печатной прессы является повышение производственных расходов. Об этом свидетельствуют статистические и экспертные оценки.

Рост цен на печатную продукцию различается в зависимости от тематики издания. Так, наибольшее повышение цены наблюдалось в трех группах: .... Рост цен в этих группах в среднем составил ...%, ...% и ...% соответственно. Женские кулинарные издания и издания по рукоделию были вынуждены поднять цены на ...%.

Цены на печатную прессу зависят от нескольких показателей. В первую очередь это полиграфические услуги, необходимые для производства печатной прессы, цены на бумагу и стоимость коммунальных услуг помещений, арендуемых Издательскими домами. Необходимо отметить, что цены на коммунальные услуги после кризиса существенно росли. Одной из причин повышения стали резкие скачки доллара по отношению к рублю. Кроме того, с 1 июля 2016 г. произошел рост тарифов ЖКХ в среднем на ...%. Электроэнергия подорожала на 11%, а отопление на 8,1%. Конечно же, рост тарифов неравномерно распределялся по регионам.

Борис Каган, директор по производству медиа-холдинга «Эксперт» оценил вклад стоимости бумаги в себестоимость тиража. По его словам, цен на бумагу имеет решающее значение, т.к. она составляет около ...% себестоимости.

В указанный период 2016 г. стоимость на бумагу росла достаточно быстро. В среднем газетная бумага выросла в цене от ...% до ...% в зависимости от региона РФ. Самый большой скачок цен на газетную бумагу произошел в Липецкой области – с начала года на ...%. В Москве этот показатель составил ...%. В Астраханской области стоимость бумаги увеличилась на ...%. Меньше всего бумага подорожала в Бурятии – ...%.

### *Распространение печати*

В 2015 г. «Почта России» повысила тарифы на магистральные перевозки и другие услуги распространения прессы. В связи с этим, печатная пресса потеряла в 2015 г. около ...% тиражей.

...

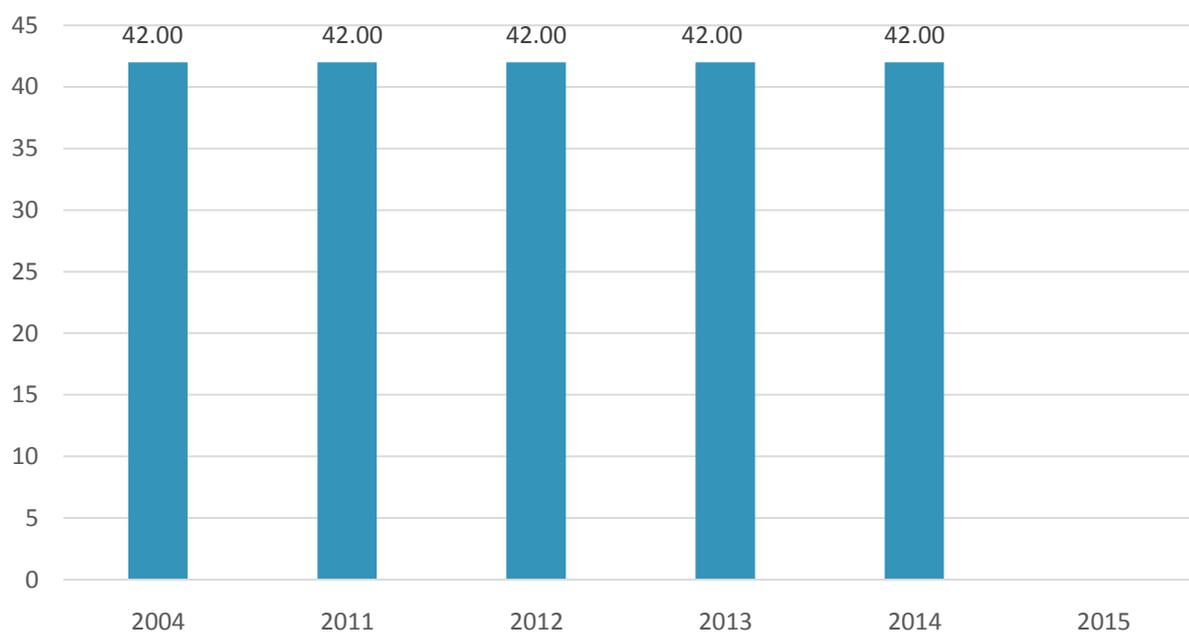
## Проблемы в области госрегулирования рынка печатных СМИ в России

Глава Национальной ассоциации издателей (НАИ) Андрей Авдонин считает, что на печатные СМИ оказывается административное давление. Оно проявляется в повышении цен на аренду земли и обновлении киосков, что означает удорожание товара.

...

Тенденцию к снижению числа киосков можно отслеживать с 2004 г.

Диаграмма 29. Динамика количества киосков в России в 2004- 2014 гг, кол-во.

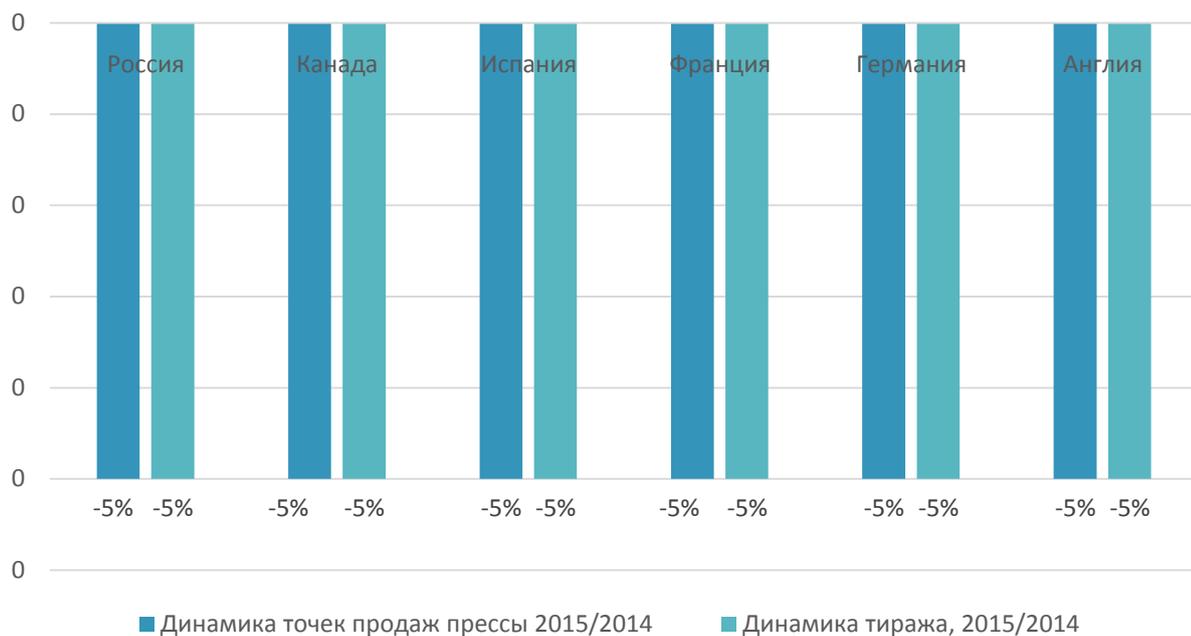


Источник: АРПП

...

Таким образом, намерение Минкомсвязи увеличить число точек продаж может оказать положительное влияние на рынок печатных СМИ.

Диаграмма 30. Динамика зарубежных рынков печатных СМИ в экземплярах, %



Источник: АРПП и WessendenMarketing

Однако важную роль играет не только количество точек продаж, но и их качество. Так, торговые павильоны в Метрополитенах, ныне закрытые, приносили печатной прессе ... млрд руб. Такой доход обеспечивался за счет высокого пассажиропотока.

...

## Глава 10. Прогноз развития рынка до конца 2017 г.

Рынок печатных СМИ в 2017 г. продолжит снижаться. Связано это с тем, что доходы от рекламы остаются нестабильными, в то время как доходы от распространения прессы на ...%. Основные игроки на рынке печатной прессы сохраняют свое лидерское положение в основном опираясь на старую, проверенную аудиторию. Процесс обновления аудитории происходит недостаточно быстро.

Помимо этого, следует принимать во внимание, что на рынок печатной прессы влияют такие негативные тенденции, как изменение потребительских предпочтений. На фоне развития технологий, население предпочитает более быстрые способы получения информации. Кроме того, потребители в меньшей мере читают печатную прессу. Стало распространено «просматривание» основной информации.

На рынок печатной прессы также оказывает негативное влияние экономическая ситуация. Так, ожидается, что в 2017 г. цены на газетную бумагу продолжат расти. Председатель правления АРПП считает, что по итогам 2017 г. рост стоимости бумаги может продолжиться. Увеличение цены составит ...% до ...% относительно цен 2016 г.

## Приложение 1

В данном разделе необходимо предоставить:

1. Профили игроков
2. Детализированная информация по импорту-экспорту
3. Прочие таблицы и диаграммы, которые являются объемными и их лучше не добавлять в основную часть (например, таблица на всю страницу)

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 5

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14

e-mail: [research@drgroup.ru](mailto:research@drgroup.ru)

[www.drgroup.ru](http://www.drgroup.ru)

### Схема проезда

