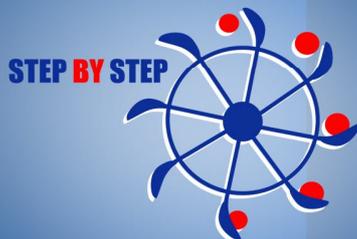


# РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЕЧАТНЫХ СМИ ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.

**Дата выпуска отчета:  
октябрь 2010 г.**

г. Москва



|  |           |
|--|-----------|
| <b>Содержание</b>  |           |
| <b>Аннотация.....</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>Полное содержание исследования.....</b>                 | <b>7</b>  |
| <i>Список диаграмм.....</i>                                | <i>11</i> |
| <i>Список таблиц.....</i>                                  | <i>13</i> |
| <i>Список схем.....</i>                                    | <i>14</i> |
| <b>Выдержки из исследования.....</b>                       | <b>16</b> |
| <b>Описание влияющих Рынков.....</b>                       | <b>17</b> |
| <i>Общественные организации на Рынке.....</i>              | <i>17</i> |
| Гильдия издателей периодической печати.....                | 17        |
| Медиасоюз.....   | 17        |
| Союз журналистов России.....                               | 17        |
| Институт развития прессы.....                              | 17        |
| Государственные организации на Рынке.....                  | 17        |
| <i>Государственная политика в сфере печатных СМИ.....</i>  | <i>17</i> |
| <i>Полиграфический рынок.....</i>                          | <i>17</i> |
| Развитие типографий.....                                   | 17        |
| Потребители.....   | 17        |
| Тенденции.....   | 18        |
| <i>Рекламный рынок. Реклама в прессе.....</i>              | <i>18</i> |
| Объемы рынка.....  | 18        |
| Тенденции рынка рекламы.....                               | 18        |
| <b>Описание смежных рынков.....</b>                        | <b>19</b> |
| <i>Интернет СМИ.....</i>                                   | <i>19</i> |
| Новые издательские технологии и мультимедиа, Интернет..... | 19        |
| <b>Рынок печатных СМИ.....</b>                             | <b>20</b> |
| <i>Сегментация рынка.....</i>                              | <i>20</i> |
| <i>Ситуация в отрасли.....</i>                             | <i>20</i> |
| <i>Ценовая политика издательств.....</i>                   | <i>20</i> |
| <i>Объемы рынка.....</i>                                   | <i>21</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Сбытовая структура Рынка</i> .....   | 21        |
| Цепочка движения товара .....   | 21        |
| Распространение в торговых точках .....   | 21        |
| Распространение через подписку .....  | 22        |
| <i>Краткое описание основных сегментов участников Рынка</i> .....   | 22        |
| Издательские дома .....   | 22        |
| <i>Конкурентный анализ</i> .....  | 22        |
| Конкурентный анализ крупнейших Издательский домов .....   | 22        |
| Труд .....  | 22        |
| Аргументы и факты .....   | 22        |
| Комсомольская правда .....  | 22        |
| Сравнительная характеристика крупнейших игроков .....   | 22        |
| Резюме .....  | 22        |
| Конкурентный анализ основных компаний-распространителей<br>печатной продукции .....                         | 23        |
| <i>Основные организации, объединяющие распространителей</i> .....   | 23        |
| Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям<br>(ФАПМК) .....                                   | 23        |
| Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) .....  | 23        |
| Ассоциация издателей и распространителей Северо-запада и<br>Балтийского региона ("Балтийская пресса") ..... | 23        |
| Союз издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП)   | 23        |
| <b>Газетный рынок</b> .....   | <b>24</b> |
| <i>Сегментация и структура Рынка</i> .....  | 24        |
| <b>Основные количественные характеристики Рынка</b> .....   | <b>25</b> |
| <i>Объем рынка в натуральном выражении</i> .....  | 25        |
| <i>Объем рынка в денежном выражении</i> .....   | 25        |
| <i>Доходы газет от рекламы</i> .....  | 25        |
| <i>Темпы роста Рынка</i> .....  | 25        |
| <i>Тенденции развития Рынка</i> .....   | 25        |
| <i>Краткое описание основных сегментов участников Рынка</i> .....   | 25        |
| Издательские дома .....   | 25        |
| <b>Конкурентный анализ</b> .....  | <b>26</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Конкуренция между крупнейшими Изданиями Рынка .....</i>                         | <i>26</i> |
| <i>Сравнительная характеристика крупнейших изданий по показателю AIR.....</i>      | <i>26</i> |
| <b>Анализ потребителей газет .....</b>   | <b>27</b> |
| <i>Описание потребителей.....</i>  | <i>27</i> |
| <i>Степень доверия потребителей .....</i>  | <i>27</i> |
| <i>Сегментация потребителей.....</i>   | <i>27</i> |
| <i>Структура потребления газетной продукции по маркам газетной продукции .....</i> | <i>27</i> |
| <i>Наиболее популярные издания .....</i>   | <i>27</i> |
| <i>Основные тенденции газетного рынка .....</i>                                    | <i>27</i> |
| <b>Рынок журналов .....</b>  | <b>28</b> |
| <i>Определение продукции .....</i>   | <i>28</i> |
| <i>Законодательство и налогообложение на рынке .....</i>                           | <i>28</i> |
| <b>Сегментация и структура Рынка .....</b>   | <b>29</b> |
| <i>Сегментация изданий по периодичности.....</i>                                   | <i>29</i> |
| <i>Сегментация по территории распространения.....</i>                              | <i>29</i> |
| <i>Сегментация по характеру информации .....</i>                                   | <i>29</i> |
| <i>Сегментация по стоимости.....</i>   | <i>29</i> |
| <i>Сегментация по объему полос.....</i>  | <i>29</i> |
| <i>Сегментация по тематике и характеру аудитории.....</i>                          | <i>29</i> |
| <i>Сегментация по тематической направленности изданий .....</i>                    | <i>29</i> |
| <i>Ценовое сегментирование продукции .....</i>                                     | <i>29</i> |
| <b>Основные количественные характеристики Рынка .....</b>                          | <b>30</b> |
| <i>Объем рынка в натуральном выражении .....</i>                                   | <i>30</i> |
| <i>Объем рынка в денежном выражении.....</i>                                       | <i>30</i> |
| <i>Темпы роста Рынка .....</i>   | <i>30</i> |
| <i>Тенденции развития Рынка .....</i>  | <i>30</i> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Конкурентный анализ.....</b>                                       | <b>31</b> |
| <i>Конкуренция между крупнейшими издательскими домами Рынка .....</i> | <i>31</i> |
| Описание профилей крупнейших ИД .....                                 | 31        |
| Сравнительная характеристика крупнейших ИД.....                       | 31        |
| Тенденции.....  | 31        |
| <b>Конкуренция между крупнейшими изданиями Рынка.....</b>             | <b>32</b> |
| <i>Описание профилей крупнейших изданий .....</i>                     | <i>32</i> |
| Сравнительная характеристика крупнейших изданий .....                 | 32        |
| <b>Анализ потребителей журналов .....</b>                             | <b>33</b> |
| <i>Описание потребителей.....</i>                                     | <i>33</i> |
| <i>Потребительское предпочтение.....</i>                              | <i>33</i> |
| <i>Наиболее популярные издания .....</i>                              | <i>33</i> |
| <i>Основные тенденции в потребительском сегменте .....</i>            | <i>33</i> |
| <i>Общие тенденции журнального Рынка .....</i>                        | <i>33</i> |
| <i>Прогноз развития рынка .....</i>                                   | <i>33</i> |
| <b>Рынок прессы в условиях мирового финансового кризиса.....</b>      | <b>34</b> |
| <i>Прогноз российского рынка прессы до 2020 года.....</i>             | <i>34</i> |
| <b>Обобщающие выводы и рекомендации .....</b>                         | <b>35</b> |
| <i>Факторы, влияющие на развитие Рынка.....</i>                       | <i>35</i> |
| Step-анализ Рынка .....   | 35        |
| <i>Анализ рисков.....</i>   | <i>35</i> |
| <b>Общие выводы по отчету .....</b>                                   | <b>37</b> |

## АННОТАЦИЯ

Цель исследования: **анализ текущей ситуации на рынке печатных СМИ в России.**

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение основных количественных характеристик Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок

**Кол-во страниц:** 166 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 35 диаграмм, 43 таблицы, 3 схемы

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

|   |                                       |   |           |
|---|---------------------------------------|---|-----------|
| 1 | <b>Содержание</b>                     |   |           |
| 2 | <b>Введение</b>                       |   | <b>7</b>  |
| 3 | <b>Методологическая часть</b>         |   | <b>8</b>  |
|   | 3.1                                   | <i>Описание типа исследования</i>                         | 8         |
|   | 3.2                                   | <i>Объект исследования</i>                                | 8         |
|   | 3.3                                   | <i>Цели и задачи исследования</i>                         | 8         |
|   | 3.4                                   | <i>География исследования</i>                             | 8         |
|   | 3.5                                   | <i>Время проведения исследования</i>                      | 8         |
|   | 3.6                                   | <i>Методы сбора данных</i>                                | 8         |
| 4 | <b>Макроэкономическая конъюнктура</b> |   | <b>10</b> |
|   | 4.1                                   | <i>Общая экономическая ситуация</i>                       | 10        |
|   |                                       | 4.1.1 <i>Динамика валового внутреннего продукта</i>       | 10        |
|   |                                       | 4.1.2 <i>Промышленное производство</i>                    | 11        |
|   |                                       | 4.1.3 <i>Уровень инфляции</i>                             | 13        |
|   |                                       | 4.1.4 <i>Уровень доходов населения</i>                    | 13        |
|   |                                       | 4.1.5 <i>Оборот розничной торговли</i>                    | 14        |
|   | 4.2                                   | <i>Описание отрасли</i>                                   | 16        |
| 5 | <b>Описание влияющих Рынков</b>       |   | <b>17</b> |
|   | 5.1                                   | <i>Общественные организации на Рынке</i>                  | 17        |
|   |                                       | 5.1.1 <i>Гильдия издателей периодической печати</i>       | 17        |
|   |                                       | 5.1.2 <i>Медиасоюз</i>                                    | 17        |
|   |                                       | 5.1.3 <i>Союз журналистов России</i>                      | 18        |
|   |                                       | 5.1.4 <i>Институт развития прессы</i>                     | 19        |
|   |                                       | 5.1.5 <i>Государственные организации на Рынке</i>         | 19        |
|   | 5.2                                   | <i>Государственная политика в сфере печатных СМИ</i>      | 20        |
|   | 5.3                                   | <i>Полиграфический рынок</i>                              | 21        |
|   |                                       | 5.3.1 <i>Развитие типографий</i>                          | 28        |
|   |                                       | 5.3.2 <i>Потребители</i>                                  | 29        |
|   |                                       | 5.3.3 <i>Тенденции</i>                                    | 30        |
|   | 5.4                                   | <i>Рекламный рынок. Реклама в прессе</i>                  | 31        |
|   |                                       | 5.4.1 <i>Объемы рынка</i>                                 | 38        |
|   |                                       | 5.4.2 <i>Тенденции рынка рекламы</i>                      | 40        |
| 6 | <b>Описание смежных рынков</b>        |   | <b>41</b> |
|   | 6.1                                   | <i>Интернет СМИ</i>                                       | 41        |
|   |                                       | 6.1.1 <i>Новые издательские технологии и мультимедиа,</i> | 45        |

|   |                           |   |  |
|---|---------------------------|---|--|
|   |                           | Интернет.   |  |
| 7 | <b>Рынок печатных СМИ</b> |   | <b>47</b>  |
|   | 7.1                       | <i>Сегментация рынка</i>                                    | 47   |
|   | 7.2                       | <i>Ситуация в отрасли</i>                                   | 49   |
|   | 7.3                       | <i>Ценовая политика издательств</i>                         | 52   |
|   | 7.4                       | <i>Объемы рынка</i>   | 56   |
|   | 7.5                       | <i>Сбытовая структура Рынка</i>                             | 57   |
|   |                           | 7.5.1   | Цепочка движения товара  |
|   |                           | 7.5.2   | Распространение в торговых точках  |
|   |                           | 7.5.3   | Тенденции в торговых точках  |
|   |                           | 7.5.4   | Распространение через подписку   |
|   | 7.6                       | <i>Краткое описание основных сегментов участников Рынка</i> |  |
|   |                           | 7.6.1   | Издательские дома  |
|   | 7.7                       | <i>Конкурентный анализ</i>                                  |  |
|   |                           | 7.7.1   | Конкурентный анализ крупнейших Издательский домов  |
|   |                           | 7.7.2   | Труд   |
|   |                           | 7.7.3   | Аргументы и факты  |
|   |                           | 7.7.4   | Комсомольская правда   |
|   |                           | 7.7.5   | Сравнительная характеристика крупнейших игроков  |
|   |                           | 7.7.6   | Резюме   |
|   |                           | 7.7.7   | Конкурентный анализ основных компаний-распространителей печатной продукции                         |
|   | 7.8                       | <i>Основные организации, объединяющие распространителей</i> |  |
|   |                           | 7.8.1   | Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК)                                   |
|   |                           | 7.8.2   | Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП)   |
|   |                           | 7.8.3   | Ассоциация издателей и распространителей Северо-запада и Балтийского региона ("Балтийская пресса") |
|   |                           | 7.8.4   | Союз издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП)                                      |
| 8 | <b>Газетный рынок</b>     |   | <b>81</b>  |
|   | 8.1                       | <i>Сегментация и структура Рынка</i>                        |  |
|   |                           | 8.1.1   | Сегментация по типу изданий: общероссийские, региональные  |

|    |   |  |  |            |
|----|---|--|--|------------|
|    |   | 8.1.2  | Сегментация по характеру изданий:<br>Регулярные/нерегулярные издания | 82         |
|    |   | 8.1.3  | Сегментация по периодичности изданий                                 | 83         |
|    |   | 8.1.4  | Сегментация по тематической направленности изданий                   | 84         |
|    |   | 8.1.5  | Платная и бесплатная пресса  | 85         |
|    |   | 8.1.6  | Корпоративная пресса   | 86         |
|    |   | 8.1.7  | Сегментация по технологическим особенностям                          | 86         |
|    |   | 8.1.8  | Ценовое сегментирование продукции                                    | 87         |
|    | 8.2   | <i>Этапы производства газет</i>  |  | 88         |
| 9  | <b>Основные количественные характеристики Рынка</b> |  |  | <b>89</b>  |
|    | 9.1   | <i>Объем рынка в натуральном выражении</i>                                   |  | 89         |
|    | 9.2   | <i>Объем рынка в денежном выражении</i>                                      |  | 92         |
|    | 9.3   | <i>Доходы газет от рекламы</i>   |  | 92         |
|    | 9.4   | <i>Темпы роста Рынка</i>   |  | 94         |
|    | 9.5   | <i>Тенденции развития Рынка</i>  |  | 94         |
|    | 9.6   | <i>Краткое описание основных сегментов участников Рынка</i>                  |  | 95         |
|    |   | 9.6.1  | Издательские дома  | 95         |
| 10 | <b>Конкурентный анализ</b>                          |  |  | <b>96</b>  |
|    | 10.1  | <i>Конкуренция между крупнейшими Изданиями Рынка</i>                         |  | 96         |
|    |   | 10.1.1   | Сравнительная характеристика крупнейших изданий по показателю AIR    | 96         |
| 11 | <b>Анализ потребителей газет</b>                    |  |  | <b>98</b>  |
|    | 11.1  | <i>Описание потребителей</i>   |  | 98         |
|    | 11.2  | <i>Степень доверия потребителей</i>  |  | 98         |
|    | 11.3  | <i>Сегментация потребителей</i>  |  | 100        |
|    | 11.4  | <i>Структура потребления газетной продукции по маркам газетной продукции</i> |  | 100        |
|    | 11.5  | <i>Наиболее популярные издания</i>   |  | 104        |
|    | 11.6  | <i>Основные тенденции в потребительском сегменте</i>                         |  | 105        |
|    | 11.7  | <i>Основные тенденции газетного рынка</i>                                    |  | 105        |
| 12 | <b>Рынок журналов</b>                               |  |  | <b>107</b> |
|    | 12.1  | <i>Определение продукции</i>   |  | 107        |
|    | 12.2  | <i>Законодательство и налогообложение на рынке</i>                           |  | 107        |

|        |   |   |            |
|--------|---|---|------------|
| 1<br>3 | <b>Сегментация и структура Рынка</b>                        |   | <b>108</b> |
|        | 13.1  | <i>Сегментация изданий по периодичности</i>                     | 108        |
|        | 13.2  | <i>Сегментация по территории распространения</i>                | 109        |
|        | 13.3  | <i>Сегментация по характеру информации</i>                      | 110        |
|        | 13.4  | <i>Сегментация по стоимости</i>                                 | 110        |
|        | 13.5  | <i>Сегментация по объему полос</i>                              | 111        |
|        | 13.6  | <i>Сегментация по тематике и характеру аудитории</i>            | 111        |
|        | 13.7  | <i>Сегментация по тематической направленности изданий</i>       | 113        |
|        | 13.8  | <i>Ценовое сегментирование продукции</i>                        | 113        |
| 1<br>4 | <b>Основные количественные характеристики Рынка</b>         |   | <b>114</b> |
|        | 14.1  | <i>Объем рынка в натуральном выражении</i>                      | 114        |
|        | 14.2  | <i>Объем рынка в денежном выражении</i>                         | 115        |
|        | 14.3  | <i>Темпы роста Рынка</i>  | 116        |
|        | 14.3.1  | Тенденции развития Рынка  | 117        |
| 1<br>5 | <b>Конкурентный анализ</b>                                  |   | <b>118</b> |
|        | 15.1  | <i>Конкуренция между крупнейшими издательскими домами Рынка</i> | 118        |
|        | 15.1.1  | Описание профилей крупнейших ИД                                 | 118        |
|        | 15.1.2  | Сравнительная характеристика крупнейших ИД                      | 118        |
|        | 15.1.3  | Тенденции   | 122        |
| 1<br>6 | <b>Конкуренция между крупнейшими изданиями Рынка</b>        |   | <b>129</b> |
|        | 16.1  | <i>Описание профилей крупнейших изданий</i>                     | 129        |
|        | 16.1.1  | Сравнительная характеристика крупнейших изданий                 | 129        |
| 1<br>7 | <b>Анализ потребителей журналов</b>                         |   | <b>132</b> |
|        | 17.1  | <i>Описание потребителей</i>                                    | 132        |
|        | 17.2  | <i>Потребительское предпочтение</i>                             | 132        |
|        | 17.3  | <i>Наиболее популярные издания</i>                              | 142        |
|        | 17.4  | <i>Основные тенденции в потребительском сегменте</i>            | 144        |
|        | 17.5  | <i>Общие тенденции журнального Рынка</i>                        | 145        |
|        | 17.6  | <i>Прогноз развития рынка</i>                                   | 145        |
| 1<br>8 | <b>Рынок прессы в условиях мирового финансового кризиса</b> |   | <b>147</b> |

|        |   |  |            |
|--------|---|--|------------|
|        | 18.1  | <i>Прогноз российского рынка прессы до 2020 года</i> | 149        |
| 1<br>9 | <b>Обобщающие выводы и рекомендации</b>   |  | <b>150</b> |
|        | 19.1  | <i>Факторы, влияющие на развитие Рынка</i>           | 150        |
|        | 19.1.1  | Step-анализ Рынка                                    | 150        |
|        | 19.2  | <i>Анализ рисков</i>                                 | 151        |
| 2<br>0 | <b>Общие выводы по отчету</b>   |  | <b>153</b> |
| 2<br>1 | <b>Приложение 1. Ведущие издательские компании России по объему разового совокупного тиража</b> |  | <b>157</b> |
| 2<br>2 | <b>Приложение 2. Крупнейшие издатели газет России по объему среднего разового тиража</b>        |  | <b>159</b> |
| 2<br>3 | <b>Приложение 3. Крупнейшие издатели газет России по объему среднего разового тиража</b>        |  | <b>162</b> |
| 2<br>4 | <b>Приложение 4. Крупнейшие издатели журналов России по объему среднего разового тиража</b>     |  | <b>164</b> |

## СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика изменения объема ВВП, 2004 – II кв. 2010 гг., млрд. руб.

Диаграмма 2. Динамика изменения индекса промышленного производства, 2008 - 2010 гг., % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 3. Уровень инфляции 2003 – 2010 (прогноз) гг., %

Диаграмма 4. Реальные располагаемые денежные доходы населения в 2009-2010гг, в % к соответствующему периоду 2009 года

Диаграмма 5. Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах в 2009-2010гг, в % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 7. Структура российского рынка полиграфических работ в 2009г., % продаж от общего объема

Диаграмма 8. Российская аудитория Интернета в 2007-2012 годах, млн. человек и %

Диаграмма 9. Распределение пользователей сетей Интернет по Федеральным Округам, млн. чел.

Диаграмма 10. Распределение средств массовой информации по видам, %

Диаграмма 11. Соотношение издательств к удорожанию цен, %

Диаграмма 12. Динамика цен на периодические издания январь/март 2009 года

- Диаграмма 13. Сегментирование изданий по ценовым категориям
- Диаграмма 14. Рост объемов продаж на отдельные виды изданий, %
- Диаграмма 15. Основные финансовые параметры рынка прессы России, в денежном выражении, %
- Диаграмма 16. Количество городских жителей на одну точку по продаже прессы в розницу, человек
- Диаграмма 17. Средний уровень подписки от общего тиража по основным странам, % от общего тиража
- Диаграмма 18. Структура розничного рынка продаж прессы через точки распространения в Москве, %
- Диаграмма 19. Структура розничного рынка продаж прессы через точки распространения в регионах, %
- Диаграмма 20. Структура рынка подписки по основным организациям, %
- Диаграмма 21. Результаты подписных компаний во 2 полугодии 2008-2009 гг.
- Диаграмма 22. Показатели рынка подписки, январь-сентябрь 2008-2009гг.
- Диаграмма 23. Структура российского рынка газетной продукции по тиражам, %
- Диаграмма 24. Степень доверия потребителей различным источникам СМИ, %
- Диаграмма 25. Причины, по которым потребитель доверяет СМИ, %
- Диаграмма 26. Уровень доверия потребителей к информации в СМИ, %
- Диаграмма 27. Доля высокообеспеченной аудитории среди еженедельных федеральных газет, %
- Диаграмма 28. Наиболее популярные «желтые» газеты, коэфф-т 0-1
- Диаграмма 29. TOP-20 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера (AIR Россия), май-октябрь 2008-2009
- Диаграмма 30. Динамика регистрации журналов на 01.12.2008
- Диаграмма 31. Доходы от рекламы журналов центральной прессы 1 полуг. 2010г., млн. руб.
- Диаграмма 32. Журналы-лидеры по количеству читателей, млн. человек
- Диаграмма 33. Динамика роста аудитории журналов в 2001-2008 годах по показателю AIR, в млн. человек
- Диаграмма 34. Наиболее признанные общественно-политические журналы, коэфф-т 0-1
- Диаграмма 35. Наиболее признанные деловые журналы, коэфф-т 0-1

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в первом квартале 2009 года

Таблица 2. Объем рекламы в прессе по категориям, за I-II квартал 2009 года, прирост, %

Таблица 3. TOP 10 издательских домов России по объемам рекламы федерального размещения, 2009г. по прайс-листа, доля рынка, млн. руб., %

Таблица 4. Глобальные доходы от рекламы в интернете, \$ млн.

Таблица 5. Глобальные доходы от рекламы в различных медиа, \$ млн.

Таблица 6. Объем рекламы в российских средствах ее распространения, млн. руб.

Таблица 7. Рекламные доходы центральной прессы, основные сегменты, 2008-2009гг., млн. руб., с НДС и %

Таблица 8. Доходы от рекламы изданий центральной прессы (млн. руб. с НДС)

Таблица 9. Доходы от рекламы изданий центральной прессы (млн. руб. с НДС)

Таблица 10. Динамика посещаемости сайтов крупнейших газет России

Таблица 11. Динамика средних цен на газеты 2008-2010 гг., руб.

Таблица 12. Структура розничного рынка продаж прессы

Таблица 13. Сравнительная характеристика крупнейших игроков сегмента издательских домов

Таблица 14. Основные компании, представленные на российском рынке распространения печатной продукции

Таблица 15. Распределение газет по периодичности выхода, %

Таблица 16. Основные представители сегмента бесплатной прессы Москвы

Таблица 17. Ценовое сегментирование продукции

Таблица 18. Тираж газет, июль 2010г.

Таблица 19. Сравнительная характеристика газет по типу издания (доля на рынке, тираж)

Таблица 20. Ежедневные газеты-лидеры по аудитории одного номера (AIR Россия), май-октябрь 2008-2009 гг.

Таблица 21. Ежедневные газеты-лидеры по аудитории одного номера (AIR Москва), май-октябрь 2008-2009 гг.

- Таблица 22. Еженедельные и ежемесячные газеты-лидеры по аудитории одного номера (AIR Россия), май-октябрь 2008-2009 гг.
- Таблица 23. Таблица 24. Еженедельные и ежемесячные газеты-лидеры по аудитории одного номера (AIR Москва), май-октябрь 2008-2009 гг.
- Таблица 25. Доходы газет от рекламы, 1 полугод. 2010г., млн. руб.
- Таблица 26. Топ-10 Издательских домов России, по суммарной аудитории газет, AIR тыс. чел., % населения, май-октябрь 2008-2009гг.
- Таблица 27. Структура потребления ежедневных газет.
- Таблица 28. Структура потребления еженедельных газет.
- Таблица 29. Структура потребления газет, выходящих раз в две недели
- Таблица 30. Структура потребления ежемесячных газет
- Таблица 31. Лидеры продаж в 2009 году
- Таблица 32. Топ-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера (AIR Россия), май-октябрь 2008-2009
- Таблица 33. Количество листов-оттисков журналов, июль 2010, соотношение январь-июль 2008-2009гг.
- Таблица 34. Темпы роста объемов рекламы в журналах, апрель 2010г., январь-апрель 2010г., по отношению к 2009г.
- Таблица 35. Сравнительная характеристика ИД России в 2008–2009 годах по показателю суммарной аудитории журналов AIR
- Таблица 36. Сравнительная характеристика ИД Москвы в 2008–2009 годах по показателю суммарной аудитории журналов AIR
- Таблица 37. Конкуренция по аудитории журналов-лидеров в тематических категориях по показателю AIR, тыс. чел., % населения
- Таблица 38. Структура потребления еженедельных журналов
- Таблица 39. Структура потребления журналов, выходящих раз в две недели
- Таблица 40. Структура потребления ежемесячных и выходящих раз в месяц журналов
- Таблица 41. Лидеры продаж в 2009 году
- Таблица 42. STEP анализ Рынка
- Таблица 43. Возможные риски, связанные с Рынком

## СПИСОК СХЕМ

- Схема 1. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ
- Схема 2. Группы изданий по основным параметрам
- Схема 3. Группы изданий по задачам и характеру информации

# Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, д. 29, 3-й этаж  
Тел. (495)915-39-69, (495)760-5073 [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)

---



---

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ОПИСАНИЕ ВЛИЯЮЩИХ РЫНКОВ

### ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

Кроме основных организаций на рынке действует множество различных объединений и ассоциаций как на федеральном, так и на региональном уровне. Но, несмотря на количественное разнообразие, все они декларируют похожие цели, которые можно свести в следующие группы:

...

#### Гильдия издателей периодической печати

...

#### МедиаСоюз

...

#### Союз журналистов России

...

#### Институт развития прессы

...

### ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

...

#### Государственная политика в сфере печатных СМИ

...

### ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ РЫНОК

...

Ситуация на российском рынке полиграфических работ и бумаги в 2009 году существенно ухудшилась, но это не только российский феномен.

...

#### РАЗВИТИЕ ТИПОГРАФИЙ

...

#### ПОТРЕБИТЕЛИ

...

## ТЕНДЕНЦИИ

...

## РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

...

## ОБЪЕМЫ РЫНКА

...

## ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РЕКЛАМЫ

...

## ОПИСАНИЕ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ

### ИНТЕРНЕТ СМИ

Российский рынок Интернет-рекламы занял отдельную нишу в сегменте рекламы. Мобильная поисковая реклама находится в стадии становления и первых экспериментов, в отличие от большинства крупных поисковых систем, таких как «Google», «Яндекс» и «Rambler», которые уже предоставляют возможность поиска рекламы в мобильном варианте.

...

### НОВЫЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И МУЛЬТИМЕДИА, ИНТЕРНЕТ.

В качестве новых тенденций в сфере Интернет и мультимедиа российские эксперты выделяют следующие:

...

## РЫНОК ПЕЧАТНЫХ СМИ

Решающее влияние на состояние российского рынка печатных СМИ в 2009 году оказал финансово-экономический кризис, неизбежным следствием которого стало падение потребительской активности населения.

...

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Существует несколько вариантов классификации печатных СМИ.

### СХЕМА 1. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ

...

### СХЕМА 2. Группы изданий по основным параметрам

...

### СХЕМА 3. Группы изданий по задачам и характеру информации

...

## СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

По состоянию на 1 января 2010 года общероссийском Реестре средств массовой информации содержалось более ... зарегистрированных СМИ.

...

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАТЕЛЬСТВ

С наступлением кризиса и сокращением объемов продаж ...% издательств увеличили цены на большинство газет и журналов в среднем на ...%.

...

**Таблица 1. Динамика средних цен на газеты 2008-2010 гг., руб.**

|  | Общероссийская ежедневная газета в розницу, шт. |      |      | Еженедельная газета в розницу, шт. |      |      |
|--|---|------|------|------------------------------------|------|------|
|  | 2008  | 2009 | 2010 | 2008                               | 2009 | 2010 |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |

|  | Общероссийская ежедневная газета в розницу, шт. |      |      | Еженедельная газета в розницу, шт. |      |      |
|--|---|------|------|------------------------------------|------|------|
|  | 2008  | 2009 | 2010 | 2008                               | 2009 | 2010 |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |
|  |   |      |      |                                    |      |      |

...

## ОБЪЕМЫ РЫНКА

Кризис не остановил процесс превращения газетно-журнальной индустрии России в эффективный бизнес, начавшийся в начале века, но существенно замедлил его. Все основные показатели рынка печатных СМИ страны в 2009 году упали.

...

## СБЫТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

### ЦЕПОЧКА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Существует несколько основных способов распространения печатной продукции:

...

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ

По данным Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям в России в 2008 году функционировали ... **точек** распространения прессы. Соответственно, на 3000 жителей приходится всего одна точка распространения.

...

**Таблица 2. Структура розничного рынка продаж прессы**

| Точка распространения | Число точек | % от общего количества |
|-----------------------|-------------|------------------------|
|                       |             |                        |
|                       |             |                        |
|                       |             |                        |
|                       |             |                        |

...

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПОДПИСКУ

Долгое время на рынке подписки наблюдалась стагнация, в результате чего его рост сильно отставал от роста рынка распространения печатной прессы в целом.

...

## КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

### ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ДОМА

Уровень конкуренции в сегменте очень высок. На Рынке присутствует большое количество игроков, среди которых уже выделяются наиболее крупные.

...

### КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

#### КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ КРУПНЕЙШИХ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ДОМОВ

В качестве основных игроков на рынке печатных СМИ можно выделить Издательские дома.

### Труд

...

### АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ

...

### КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

...

### СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ

Рассмотрим крупнейшие Издательские дома. Приведем данные в табличный вид.

...

### РЕЗЮМЕ

...

## **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КОМПАНИЙ-РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Рассмотрим основные компании-распространителей по критериям:

- Вид деятельности
- Количество розничных точек
- География распространения

...

### **ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ**

#### **ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ (ФАПМК)**

...

#### **АССОЦИАЦИЯ РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ (АРПП)**

...

#### **АССОЦИАЦИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ СЕВЕРО-ЗАПАДА И БАЛТИЙСКОГО РЕГИОНА ("БАЛТИЙСКАЯ ПРЕССА")**

...

#### **СОЮЗ ИЗДАТЕЛЕЙ И РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ (СИРПП)**

...

## ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК

### СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА

**Газетная продукция** — печатные издания потребительского назначения на бумажном носителе, выпускаемые периодически, состоящие из отдельных листов, как правило, не скрепленных друг с другом и заполненных текстом и иллюстрациями, не имеющие обложки.

...

## ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

### ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Общий тираж российских газет в 2010 году на данный момент составил более ... экземпляров

...

ТАБЛИЦА 3. ТИРАЖ ГАЗЕТ, ИЮЛЬ 2010Г.

|  | Июль<br>2010 г | В % к<br>июлю<br>2009 г | В % к<br>июню<br>2010 г | 7 мес. 2010 г<br>в % к<br>7 мес. 2009 г |
|--|----------------|-------------------------|-------------------------|---|
|  |                |                         |                         |   |

...

### ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

...

### ДОХОДЫ ГАЗЕТ ОТ РЕКЛАМЫ

...

### ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

...

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

....

### КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

#### ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ДОМА

Уровень конкуренции в сегменте очень высок. На Рынке присутствует большое количество игроков, среди которых уже выделяются наиболее крупные.

...

## КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

### КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ИЗДАНИЯМИ РЫНКА

Так как конкурентный анализ Издательских домов по основным параметрам был рассмотрен выше, сравним издания по показателям AIR<sup>1</sup>. Выделим те газеты, которые имеют наибольший объем аудитории. Этот параметр косвенно может быть показателем того, что данные игроки могут быть в числе ведущих на Рынке.

### СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ИЗДАНИЙ ПО ПОКАЗАТЕЛЮ AIR

...

---

<sup>1</sup> Совокупная усредненная аудитория всех изданий ИД в городах с населением 100 и более тыс. человек от 16 лет и старше (100 000+, 16+)

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГАЗЕТ

### ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребителями печатной продукции является все население России:

- Дети,
- Молодежь,
- Взрослые,
- Пожилые люди.

В зависимости от сегмента потребителей и их интересов издатели выпускают ту или иную продукцию.

### СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Изучая данные рынка можно выделить следующие особенности потребительских предпочтений различных сегментов СМИ по критерию доверия.

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

...

### СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ГАЗЕТНОЙ ПРОДУКЦИИ ПО МАРКАМ ГАЗЕТНОЙ ПРОДУКЦИИ

...

### ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ

Приведем данные о лидерах продаж в 2009 году, они были признаны победителями в конкурсе АРПП «Лидер продаж на рынке печатных СМИ 2009».

...

### НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ

...

### ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГАЗЕТНОГО РЫНКА

...

## РЫНОК ЖУРНАЛОВ

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

**Журнальная продукция** — периодические печатные издания потребительского назначения в виде книжки, содержащие статьи, художественные произведения, иллюстрации.

### ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ

...

## СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА

### СЕГМЕНТАЦИЯ ИЗДАНИЙ ПО ПЕРИОДИЧНОСТИ

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТЕРРИТОРИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

По территории распространения журналы можно сегментировать следующим образом:

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ХАРАКТЕРУ ИНФОРМАЦИИ

По характеру информации журналы можно сегментировать следующим образом:

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СТОИМОСТИ

В зависимости от стоимости издания можно разделить на:

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ОБЪЕМУ ПОЛОС

По объему полос журналы можно сегментировать следующим образом:

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТЕМАТИКЕ И ХАРАКТЕРУ АУДИТОРИИ

По характеру аудитории и тематике журналы делят на:

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ИЗДАНИЙ

По своей тематике газетные издания могут быть следующих типов:

...

### ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

Вся продукция может относиться к одному из трех ценовых сегментов. Исходя из данных Интернет, можно установить следующие рамки диапазонов ценовых сегментов:

...

## ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

### ОБЪЕМ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

На сегодняшний день данные по количеству зарегистрированных журналов в России в открытых источниках имеются только на конец 2008 года - ... **журнала**. При этом только порядка ...% из них издается. ... тыс. изданий можно считать рыночно успешными.

...

### ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

...

### ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Сравним темпы роста объемов рекламы в журналах.

...

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

...

## **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ**

### **КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ИЗДАТЕЛЬСКИМИ ДОМАМИ РЫНКА**

#### **ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ ИД**

...

#### **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ИД**

...

#### **ТЕНДЕНЦИИ**

...

## КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ИЗДАНИЯМИ РЫНКА

### ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ ИЗДАНИЙ

Рассмотрим лидеров журнального рынка по количеству читателей.

...

### СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ИЗДАНИЙ

Представим основные факты в табличном виде:

...

Среди лидеров можно выделить журналы следующих тематических категорий:

...

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖУРНАЛОВ**

### **ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Потребителями журнальной продукции являются все слои населения.

...

### **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ**

Рассмотрим структуру потребления журналов в России, Москве и Санкт-Петербурге по показателю AIR.

...

### **ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ**

В начале текущего года на церемонии награждения победителей конкурса ... «Лидер продаж на рынке печатных СМИ 2009» объявили названия самых продаваемых журналов.

...

### **НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ**

...

### **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕГМЕНТЕ**

...

### **ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА**

...

### **ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА**

Компания ... выделила следующие тенденции развития рынка на ближайшие 10–15 лет:

...

## **РЫНОК ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

Последние восемь лет рынок СМИ в России занял определенную нишу на рынке.

Главным фактором продвижения рынка остается внедрение новых технологий (помимо бумажной версии издания, надо обязательно иметь его электронную версию, публикуя в ней не только все то, что выходит на бумаге, но и различные видео и аудиофайлы, а также другую информацию).

...

### **ПРОГНОЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРЕССЫ ДО 2020 ГОДА**

Российские и зарубежные эксперты считают, что развитие рынка печатных СМИ в России до 2020 года будут определяться следующими факторами:

...

## ОБОБЩАЮЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

### ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА

Развитию рынка печатных СМИ способствуют следующие факторы:

...

### СТЕП-АНАЛИЗ РЫНКА

Для анализа факторов внешней среды, оказывающих влияние на развитие Рынка целесообразно воспользоваться методикой STEP-анализа. STEP – это аббревиатура названия факторов: социальных (**S** - social), технологических (**T** - technological), экономических (**E** - economic), политических (**P** - political). Эта методика анализа помогает сформулировать целостную, системную картину внешнего окружения при поэтапном движении от одного класса факторов к другому.

Таблица 4. STEP анализ Рынка

| Факторы внешней среды | Степень влияния факторов |
|-----------------------|--------------------------|
|                       |                          |
|                       |                          |
|                       |                          |
|                       |                          |

Источник: МА Step by Step

### АНАЛИЗ РИСКОВ

В бизнес-практике рассматривается большая типология рисков: политические, экономические, финансовые, производственно-технические, информационные, маркетинговые. Мы будем говорить в основном о маркетинговых рисках. Маркетинговый риск - это риск убытков вследствие неверной стратегии или тактики на рынке сбыта.

Таблица 5. Возможные риски, связанные с Рынком

| Риски | Способы избежать рисков |
|-------|-------------------------|
|       |                         |
|       |                         |
|       |                         |
|       |                         |

# Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, д. 29, 3-й этаж  
Тел. (495)915-39-69, (495)760-5073 [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)



| Риски | Способы избежать рисков |
|-------|-------------------------|
|       |                         |
|       |                         |

*Источник: МА Step by Step*

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

...

На рынке распространения периодической печати в настоящее время действуют разнонаправленные тенденции. Объем продаж ежедневных и еженедельных газет в 2009 году сократился на ...%, а журналов – на ...%. В первую очередь это коснулось изданий высокой ценовой категории.

...

Несмотря на общий спад издательского рынка, есть и успешные примеры. Наряду с некоторыми еженедельными газетами, высокие продажи демонстрируют коллекционные издания...

...

К сожалению, основные негативные тенденции, действовавшие на рынке печатных СМИ России в 2009 году, по мнению ... скорее всего, будут действовать и в нынешнем году. К главным из них можно отнести: ...

...

**По поводу приобретения готовых аналитических отчетов MA Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: [info@step-by-step.ru](mailto:info@step-by-step.ru)) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88**