

Тезисы к докладу Руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям М.В. Сеславинского

Хотел бы прежде всего с удовлетворением отметить, что задачи, намеченные год назад на первой межотраслевой конференции, удалось реализовать.

Позвольте проинформировать вас об основных итогах работы медиаиндустрии, книгоиздания, полиграфии в 2006 году и путях развития в 2007 году.

Продолжающийся рост экономики страны создает благоприятные условия для динамичного развития рынка медиаиндустрии. По мнению экспертов, медиаиндустрия — один из самых быстрорастущих секторов экономики России и создает 1,6 процента внутреннего валового продукта.

В настоящее время в Российской Федерации зарегистрированы 71 954 средства массовой информации. Печатных СМИ — 59 184, электронных СМИ — 12 770.

В 2006 году в сравнении с 2005 годом количество зарегистрированных печатных СМИ выросло на 10,7 процента, в том числе газет — на 12,4 процента, журналов — на 11,5 процента. Количество зарегистрированных электронных СМИ увеличилось на 10,2 процента.

Медиапотребление осталось на уровне прошлого года.

В связи с ужесточением применения законодательства об авторских и смежных правах и соответственно более корректным отношением интернет-ресурсов к ссылке на источник информации в рейтинге «Топ 100 самых упоминаемых брендов Рунета» первые три места заняли РИА «Новости», Интерфакс, ИТАР—ТАСС. А в первой десятке оказались еще два информагентства — Рейтер и Прайм—ТАСС. Характерно, что в предыдущие годы первые строчки рейтинга занимали в основном топливно-энергетические бренды, а информационные агентства не входили даже в первую сотню.

В целом за прошедший год в Рунете было совершено более 500 покупок интернет-ресурсов на общую сумму полтора миллиарда долларов.

Рекламный рынок Российской Федерации в 2006 году вырос на 29 процентов, достиг 6,49 млрд. долларов и, по прогнозам, сохранит высокую динамику.

В 2006 году в успех российского медиабизнеса поверили порт-

фельные инвесторы. 1 июня «СТС Media» разместила на NASDAQ 16,38 процента акций по 14 долларов за штуку. В ходе IPO компания и ее акционеры привлекли 345,9 млн. долларов. На момент размещения капитализация «СТС Media» составила 2,1 млрд. долларов, а к концу 2006 года доросла до 3,6 млрд. долларов.

В декабре телекомпания «ТНТ-Телесеть» и холдинг «Проф-Медиа» привлекли 60 млн. долларов и 300 млн. долларов соответственно, разместив кредитные ноты. В конце года инвесткомпания «КИТ Финанс» объявила о создании паевого инвестиционного фонда «КИТ — Российские масс-медиа». Планируемый объем фонда — 600 млн. рублей. Минимальная сумма инвестиций в паи — 1 млн. рублей. Размещение намечено осуществить в текущем году.

Телевидение

Отечественное телевидение в 2006 году сохранило свои позиции самого динамично развивающегося сегмента медиаиндустрии.

Текущее развитие отрасли было обусловлено теми же тенденциями, которые наблюдались в последние годы на отечественном телевидении и являются характерными для телевидения развитых стран.

Картина телевизионного рынка в 2006 году стала еще разнообразнее, появились новые интересные проекты.

В 2006 году начала вещание в 45 субъектах Российской Федерации ТРК «Петербург — Пятый канал», до 1 сентября 2007 года вещание канала в целом будет доступно жителям 74 городов в 65 субъектах Российской Федерации, включая Москву.

В сентябре начал вещание первый в стране круглосуточный информационный канал «Вести-24». Уникальные возможности холдинга ВГТРК позволяют представлять зрителям оперативную информацию из всех регионов страны и из-за ее пределов круглосуточно.

«Первый канал» запустил в сентябре четыре спутниковых канала, объединенных в «цифровое телесемейство». Эти нишевые круглосуточные телеканалы предлагают спектр программ для семейного отдыха: детский развлекательно-познавательный канал «Теленяня», канал отечественных фильмов «Дом кино», канал «Музыка Первого» и ретроспективный канал «Время», созданный из архивных программ «Первого канала» и Государственного телерадиофонда.

Продолжала развиваться телекомпания АНО «ТВ-Новости». В 2006 году работали каналы на английском и арабском языках, в планах на 2007 год начало вещания на испанском языке.

В августе-сентябре был проведен ребрендинг двух сетевых каналов — «ТВ Центр» и «Рен-ТВ». Для «ТВ Центра» ребрендинг сопровождался кардинальным обновлением оформления эфира, началом

круглосуточного вещания, увеличением количества информационных программ. Появились более выраженные тематические тайм-слоты: публицистика, расследования, сериальный и кинопоказ.

Ребрендинг «Рен-ТВ» в значительной степени носил имиджевый характер.

Первая по значимости, стержневая для индустрии телерадиовещания задача — переход на цифровое вещание. В резолюции межотраслевой конференции 2006 года отмечалась необходимость активизировать на государственном уровне работу по переходу на цифровое вещание.

Можно сказать, что в 2006 году началась ее практическая реализация.

Правительство страны оперативно поддержало мнение медиасообщества. В июне была создана и начала работу Правительственная комиссия по развитию телерадиовещания, которую возглавил Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев.

Благодаря этому удалось преодолеть ведомственную разобщенность, найти общие подходы, определить приоритеты развития телерадиовещания. Дорабатывается концепция развития телерадиовещания на период 2007—2015 годы.

Значительное место в работе комиссии заняли социально-экономические вопросы перехода на цифровое вещание, вопросы защиты интересов национальных вещателей, сохранения и развития единого информационного пространства.

Наряду с федеральными органами исполнительной власти в работе комиссии активно участвуют Национальная ассоциация телерадиовещателей, Ассоциация кабельного телевидения, руководители крупнейших телекомпаний.

Во время работы XI Конгресса НАТ Председатель Правительственной комиссии Д.А. Медведев встретился с региональными вещателями и обсудил с ними особенности перехода к цифровому вещанию в регионах.

Рабочие группы, созданные в рамках Правительственной комиссии, плодотворно обсуждали вопросы лицензирования, совершенствования системы распространения телерадиопрограмм, определения количества и состава обязательных общедоступных телевизионных каналов и радиоканалов и каналов свободного доступа, разработки единого сводного перечня терминов и определений и целесообразность создания Единого государственного регулирующего органа в области телерадиовещания.

Решением Правительственной комиссии Минсвязи России и Роспечати поручено организовать работу по подготовке федеральной

целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2007—2015 годы».

Работа предстоит большая, и мы рассчитываем, что в ней будут активно участвовать научные организации, представители индустрии, эксперты общественных организаций и профессиональных объединений.

Для ускорения внедрения цифрового радиовещания в стандарте DRM в рамках координационно-технического совета Роспечати ведется работа по созданию отраслевой программы, в которой также будут предусмотрены меры улучшения качества вещания на зарубежные страны.

В материалах прошлогодней межотраслевой конференции мы достаточно предметно и подробно анализировали тенденции в программировании и медиаметрии российского телевидения.

За прошедший год каких-либо значительных изменений здесь не произошло.

Продолжают сближаться структуры сеток вещания универсальных телеканалов, что ограничивает возможности выбора для аудитории.

Доля познавательно-просветительских программ остается стабильно невысокой, а доля программ для детей — стабильно низкой.

Как позитивный результат следует отметить сокращение доли зарубежной кинопродукции и увеличение доли отечественной.

Вместе с тем в связи с усиливающейся коммерциализацией национального телевизионного рынка программирование в целом эволюционирует в сторону наиболее рейтингового, а именно развлекательного по характеру контента, претендующего на максимальный охват зрительской аудитории.

На этом фоне наиболее отрадной выглядит тенденция увеличения доли отечественного программного продукта на всех основных телеканалах.

При этом, несмотря на то, что значительная часть сериалов, программ носит развлекательный характер, радуется, что стабильно высокие рейтинги получали сериалы на основе отечественной классики и серьезные художественные фильмы.

Телевизионный год запомнится зрителям сериалами «В круге первом», «Доктор Живаго», «Мастер и Маргарита», кинофильмом «Остров», целым рядом документальных фильмов, новыми интересными развлекательными программами.

«Первый канал», телеканал «Россия», «Телекомпания НТВ» подтвердили свои лидирующие позиции. Сохранилась тенденция роста популярности развлекательных каналов — СТС и ТНТ.

2006 год стал этапным для производителей отечественных телеви-

зионных сериалов. По оценкам экспертов, руководителей каналов, объем телевизионного кино впервые превысил потребности ведущих каналов, которые оцениваются в 1500—1800 сериальных часов. Это говорит о том, что в данном сегменте телерынка усилилась конкуренция, что в свою очередь должно привести к повышению качества телепродукта.

Агентство в 2006 году продолжило работу по оказанию на конкурсной основе государственной поддержки на производство социально значимых программ и интернет-проектов. За год Экспертный совет Агентства рассмотрел около 400 заявок и поддержал 179 проектов. На эти цели из федерального бюджета выделено 439 млн. рублей. 33 проекта реализуются региональными компаниями.

Как известно, 2007 год объявлен Годом русского языка.

За последние три года Агентством было принято решение о финансировании 43 проектов в сфере телевидения, радио и сети Интернет, направленных на пропаганду русского языка и чтения, на общую сумму более 140 млн. рублей.

Выделяются средства на производство телепроектов «Порядок слов», «Разночтения», «Экология литературы», «Апокриф» (телеканал «Культура»), радиoproектов «Мастерская радиотеатра» (радио «Культура»), «Забытые классики», «Театральный фонограф», «Новая библиотека» («Радио России»), «Грамотей», «Домашнее чтение» («Маяк»), «Говорим по-русски», «Как правильно?» («Эхо Москвы»), развитие интернет-порталов «Грамота.Ру», «Чтение-21», интернет-журнала молодых писателей «Пролог».

В 2007 году Агентство продолжит выделять средства на производство телевизионных и радиoproграмм, на развитие сайтов в российском сегменте сети Интернет.

В 2006 году продолжился бурный рост рынка платного телевидения. Правда, на российских платных платформах пока еще преобладают телеканалы иностранного производства или каналы, сформированные в России, но с использованием иностранного контента.

В течение года было запущено 15 новых каналов, а еще несколько десятков готовятся к выходу.

Лидером на рынке платного телевидения остается «НТВ-Плюс», его услугами пользуются 550 тыс. человек, за год компания вывела на рынок 7 новых каналов.

На отечественном рынке кабельного телевидения в 2006 году окончательно сформировалась «большая тройка» крупнейших игроков: «Нафта-Москва» (около 4,5 млн. абонентов), «Система масс-медиа» (1,5 млн. абонентов) и «Ренова-Медиа» (730 тыс. абонентов).

Компании — операторы платного кабельного и спутникового теле-

видения активно проводят модернизацию своих технических баз, адаптируя их к цифровому вещанию.

В 2006 году на телевизионном рынке страны появились новые вещатели. Холдинг «Проф-Медиа» произвел три крупные сделки. Начиная с февраля компания приобрела телеканал «2x2», телеканал «Rambler TV», телеканал «ТВ-3».

В ноябре 2006 года Издательский дом «Коммерсантъ» приобрел у Правительства Московской области 50 процентов акций канала «7 ТВ».

Радио

На радиорынке развивался процесс консолидации активов, который наметился уже несколько лет назад. В гонке приобретения действующих или открытия новых станций продолжили соперничество «Русская МедиаГруппа», «Европейская МедиаГруппа», «News Corp», «Проф-Медиа».

В радиоэфире была ощутима тенденция переформатирования старых и возникновения новых проектов, открывающих новые «ниши»: «Сити FM» — городское информационное радио, «Relax FM» — альтернатива агрессивным музыкальным станциям, «Бизнес FM» — деловая информация, «Радио Спорт».

В апреле впервые пройдет конкурс на частоты в крупных городах России в концепции «детского» FM-радио. Социальное значение этого проекта трудно переоценить, как и объявленного конкурса на концепцию «Радио классической музыки» в FM-диапазоне.

По оценкам экспертов, в средней российской семье из четырех человек радио слушают 3 часа 48 мин. в день, в то время как телевизор смотрят 3 часа 36 мин.

В пятерку лидеров по размеру среднесуточной аудитории в городах с населением 100 тысяч человек и более в 2006 году вошли:

«Русское Радио» (8 млн. 78,4 тыс.чел.),
«Радио России» (7 млн. 360,3 тыс.чел.),
«Европа Плюс» (7 млн. 138,3 тыс.чел.),
Радио «Маяк» (4 млн. 525,8 тыс.чел.),
«Авторadio» (4 млн. 128,7 тыс.чел.).

Диверсификация контента, концентрация на преимуществах радио: мобильность, оперативность, доступность, интерактив, расширение спектра платформ передачи звукового контента потребителям (Интернет, мобильные устройства, спутниковое радио) — в этом видятся ближайшие перспективы развития радиовещания.

Движение в этом направлении может не только привлечь новых слушателей, но и расширить рекламоемкость радио, которое сейчас

по разнообразию услуг и по привлекательности для рекламодателей отстает от других СМИ.

Государственные радиокomпании поддерживают сеть средневолновых передатчиков, обеспечивающих доступность радио в сравнительно малонаселенных районах страны, малых городах, сельской местности, где развитие FM-вещания экономически не выгодно. Между тем именно в этих регионах живет 39 процентов населения Российской Федерации. У средневолнового вещания большие перспективы. Зарубежный опыт (США, Мексика, Австралия) показывает, что именно средневолновое вещание наиболее экономически выгодно на территориях с малой плотностью населения.

Сегодня частные структуры не хотят оплачивать дорогостоящий и устаревший парк аналоговых средневолновых передатчиков. Вещание на средних волнах, перевооружение парка передатчиков, перевод вещания в цифровой формат остаются государственными задачами.

Вместе с тем практически все государственные радиостанции получили сейчас FM-частоты в Москве, выиграв их в жесткой борьбе с другими претендентами и доказав современность концепций своего вещания. Ряд станций подготовили для вещания в FM-диапазоне специальные версии своих программ, запустили успешные коммерческие проекты («Маяк», «Радио России»), нашли своего нового слушателя.

Недавно вышедшее в эфир радио «Культура» задало высокую планку качественных программ.

Проблемой для радиоиндустрии является отсутствие общепринятых стандартов измерения аудитории, в отличие от телевидения и прессы.

Даже в федеральном масштабе соперничают две компании, измеряющие радиоаудиторию, — TNS Gallup и KOMKON, свои измерители есть в регионах.

Можно только приветствовать инициативу Национальной ассоциации телерадиовещателей, которая в 2006 году провела совместно с Роспечатью ряд «круглых столов» по проблемам радиовещания, другие мероприятия по консолидации радиосообщества, в НАТ появился вице-президент по радиовещанию.

ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» в 2006 году в целом обеспечила выполнение задач по развитию сети телерадиовещания, замене технически и морально устаревших передатчиков, развитию наземной сети спутниковых приемных станций, реконструкции Останкинской башни.

Вместе с тем в прошлом году предприятие оказалось в сложной экономической ситуации, связанной с неполным и несвоевременным финансированием за оказание услуг распространения программ

«Первого канала» и «Телекомпании НТВ» в населенных пунктах с численностью менее 200 тыс. человек.

Всего с 2002 по 2006 год долг федерального бюджета перед ФГУП «РТРС» за оказание услуг по распространению программ уже составил 1218 млн. рублей.

Решение текущих проблем функционирования вещательной сети приобретает особое значение в связи с необходимостью перехода на цифровой формат вещания. Внедрение новых технологий, развитие систем дистанционного контроля и мониторинга передающего оборудования потребуют задействования всего потенциала коллектива ФГУП «РТРС». Предприятию предстоит активно включиться в создание опытных зон цифрового вещания.

Обеспечение одновременного аналогового и цифрового вещания — сложная, ответственная и очень капиталоемкая задача.

Мы считаем, что на первом этапе ФГУП «РТРС» должно сосредоточиться на создании двух опытных зон, одна из них — в Южном федеральном округе.

Интернет

В 2006 году Рунет продолжил своё стремительное развитие, возросли его аудитория и качество представленных в нем ресурсов. Наблюдался устойчивый рост сегмента в целом: увеличилась пропускная способность интернет-каналов, возросли обороты IT-компаний. Прогнозы аналитиков сбылись: численность пользователей российского сегмента сети Интернет достигла к концу 2006 года 26 млн. человек.

Уровень проникновения Интернета в крупных городах страны по-прежнему выше по сравнению с малыми городами и селом. При этом крупные населенные пункты также демонстрируют существенно более высокую динамику роста аудитории. В городах-миллионниках охват жителей Интернетом равен 33,2 процента (на 7,3 процента больше по сравнению с 2005 годом). Например, для Москвы этот показатель составил уже 43,1 процента (в 2005 году — 32,5 процента).

Вместе с объемом аудитории сетевых ресурсов растет и интенсивность их использования. Так, доля обращающихся к Сети практически ежедневно, по данным 2006 года, составляет 25,4 процента (в 2005 году — 22,4 процента); еще четверть аудитории пользуется Интернетом до нескольких раз в неделю.

Аналитики ожидают прироста аудитории в 2007 году примерно на 3 млн. человек.

Рекламный рынок

Рекламный рынок России в 2006 году опроверг опасения, которые

высказывали эксперты перед принятием нового закона «О рекламе».

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рост превзошел прогнозы экспертов как по рынку в целом, так и по отдельным его составляющим.

Российский рекламный рынок по объему занимает 11-е место в мире. Россия уступает Германии, Великобритании, Франции, Италии, Испании.

Что касается затрат на рекламу, то в России они вдвое ниже, чем в Восточной Европе, и на порядок меньше, чем в США. Рекламные затраты на одного человека в США составляют 600 долларов, в Японии — около 300 долларов, в Европе — от 200 до 350 долларов, в Восточной Европе — 80—100 долларов, а в России — 45 долларов.

И без того высокая доля телерекламы выросла до 48,6 процента, что на 2,1 процента больше, чем в 2005 году, и составила 3160 млн. долларов. Спрос на телерекламу вырос на 30 процентов, в то время как возможности телеканалов на ее размещение сократились в среднем на 12,2 процента.

Рынок радиорекламы вырос в 2006 году на 17 процентов и составил 350 млн. долларов. При этом эксперты называют и более высокие цифры.

Рост рынка рекламы в печатных средствах массовой информации составил 18 процентов и достиг уровня 1,64 млрд. долларов.

Максимальные темпы роста, как и в 2005 году, продемонстрировал рынок Интернет-рекламы, по различным оценкам, рост составил от 67 до 87 процентов, а объем денежных поступлений — до 187 млн. долларов.

Несмотря на столь впечатляющие темпы роста рекламного рынка, группа представителей рекламного сообщества, производителей товаров повседневного спроса, телекомпаний обратилась в Правительство Российской Федерации с предложением о внесении изменений в действующий Федеральный закон «О рекламе».

Суть этих предложений состоит в том, что увеличение расходов на рекламу и продвижение товаров, вызванное введением временных ограничений на распространение рекламы в телеэфире, неминуемо приведет к увеличению их конечной стоимости.

Правомерность этой озабоченности подтверждают и депутаты Государственной Думы Российской Федерации, признавая наличие в законе технологических ошибок.

Думаю, что медийное и рекламное сообщество должно дополнительно провести конструктивную работу с представителями законодательной власти и выработать точные формулировки законопроекта.

Периодическая печать и полиграфия

Российский рынок периодической печати продолжил в 2006 году динамичный качественный рост. В стране было реализовано периодических печатных изданий на сумму 62,9 млрд. рублей, в том числе по подписке на 15,2 млрд. рублей. Как и прогнозировалось, в совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2006 году превысил 105 млрд. рублей, а по сумме инвестиционных сделок перекрыл показатели 2005 года почти на треть. На него пришли крупные игроки, инвестировавшие более 53 млрд. рублей.

По темпам роста российский рынок прессы остаётся одним из мировых лидеров. Это признали и участники 59-го Всемирного конгресса и 13-го Форума главных редакторов Всемирной газетной ассоциации (WAN), состоявшихся в Москве 4—7 июня 2006 года. Московские Конгресс и Форум WAN собрали рекордное количество руководителей мировой газетной отрасли — более 1700 издателей, редакторов, лидеров международных и национальных ассоциаций прессы, руководителей ведущих мировых агентств из 104 стран мира и были признаны самыми успешными за всю историю этой организации. В работе Конгресса и Форума приняли участие Президент Российской Федерации В.В. Путин, Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев, мэр г. Москвы Ю.М. Лужков, первый президент СССР М.С. Горбачёв, многие другие знаковые фигуры российской политики, экономики и культуры.

Главной темой Конгресса газетных издателей были инновационные стратегии и подходы, повышающие коммерческую эффективность газет в условиях растущей конкуренции со стороны альтернативных каналов распространения информации. Форум редакторов, в свою очередь, сосредоточился на наиболее успешных приемах привлечения к чтению газет молодых людей, представляющих так называемое «новое поколение бесплатной информации», для которых газета в ее традиционном, «бумажном» виде — лишь один из множества информационных каналов. Для российских участников Конгресс и Форум предоставили отличную возможность получить из первых рук информацию о ситуации в мировой газетной индустрии, обсудить с зарубежными коллегами пути и стратегию развития современных газет.

В 2006 году на рынке печатных СМИ страны наблюдалась тенденция к консолидации медийных активов. Самая «громкая» сделка года была связана с издательским домом «Коммерсантъ». Его приобрёл генеральный директор ЗАО «Газпром инвестхолдинг» А. Усманов. Сразу после покупки бизнесмен объявил, что намерен построить «крупный медиахолдинг», и приобрел 50 процентов акций телеканала

«7ТВ», а к концу года осуществил сделку по покупке части активов ИД «Секрет фирмы» (интернет-издание «Газета.ру» и журналы «Секрет фирмы» и «Все ясно»).

ООО «Компания «Базовый элемент» в августе приобрело у Russian Media Ventures (RMV) издательский дом «ОВА-Пресс» («Hello», «Интерьер + Дизайн» с приложениями и др.), а в октябре — 30 процентов ЗАО «Группа «Эксперт». Руководство «Эксперта» объявило, что инвестиции в развитие группы в течение пяти лет составят 1,4 млрд. руб., часть средств пойдет на собственный телеканал.

Укрепил свои позиции холдинг «Проф-Медиа». За год он купил издательский дом «Афиша», 54 процента акций поисковой системы Rambler и три телеканала: «2x2», «ТВ-3» и «Рамблер ТВ». При этом «Проф-Медиа» осуществил продажу контрольного пакета акций издательского дома «Комсомольская правда». Группа компаний ЕСН объявила 19 января 2007 года о покупке у ИД «Проф-Медиа» 60 процентов + 1 акция ИД «Комсомольская правда». По словам владельца ЕСН Г. Берёзкина, на базе этого издательского дома и ранее приобретённого им холдинга «РЖД-Партнёр» (газета «Гудок», журнал «Саквояж») уже в самое ближайшее время будет создан новый крупный диверсифицированный медиахолдинг.

Продолжила в 2006 году приобретение производственных и медиа-активов группа компаний «Промсвязькапитал». Наряду с ранее принадлежащими группе газетами «Аргументы и факты» и «Труд», полиграфическим комплексом «Медиа-Пресса», сетями распространения печати «Ария-АиФ», «Метропресс» (г. Санкт-Петербург), «Мособлпечать» и «АиФ-Пресс», в 2006 году в него вошли новые приобретения «Промсвязькапитала» — ИД «Экстра М Медиа», включая типографию, и компания «Синтерра», один из альтернативных российских операторов связи.

ИД Родионова «прирос» журналами «She», «XXL», «FHM», «Top Sante», телегидом «ТВ 7» и приступил к реализации интернет-проектов на базе сайта журнала BusinessWeek.

Среди других знаковых событий 2006 года на рынке периодики, связанных с диверсификацией активов, следует отметить запуск деловой газеты РБК, покупку «Газпром-Медиа» популярного петербургского телегида «Панорама ТВ» и запуск этого издания ещё в 11 городах России, продажу 49 процентов акций «Новой газеты» физическим лицам.

Заслуживает внимания факт выхода из владения общественно-политическими газетами холдинга «Проф-Медиа», который теперь представлен исключительно в неполитическом сегменте рынка СМИ. Можно предположить, что, сконцентрировав в своих руках разнообразные, преимущественно телевизионные, онлайн-ресурсы

сы, «Проф-Медиа» качественно улучшил свои активы и определился со стратегией развития на ближайшую четверть XXI века.

Как и в предыдущие годы, применительно к отдельным сегментам индустрии печатных СМИ, наиболее быстрыми темпами в 2006 году развивался журнальный рынок. Общий тираж российских журналов в 2006 году составил 1,85 млрд. экземпляров, в том числе глянцевого 900 млн. экземпляров, около 600 млн. из которых было отпечатано на зарубежной полиграфической базе. По сравнению с 2005 годом в 2006 году журнальное предложение 13 крупнейших издательских домов увеличилось более чем на четверть — с 146 до 186 наименований (без нерегулярных спецвыпусков и ежегодных приложений), а их совокупный разовый тираж вырос на 35 процентов — с 22,3 млн. экземпляров до 30,1 млн. экземпляров.

В то же время преобладающим товаром и основным информационным носителем на рынке российской периодики по-прежнему остаются газеты. Их физические объёмы, а также доходы от реализации и рекламы в 2006 году выросли, а вот тираж, как и ожидалось, сократился и составил чуть более 8 млрд. экземпляров. Это связано с демографическими факторами, со снижением общего интереса граждан, особенно молодёжи, к газетам как источнику оперативной информации в связи с бурным развитием онлайн-СМИ, а также в связи с несбалансированной тарифной политикой «Почты России» в подписном сегменте прессы и с проблемами в оперативности её доставки. Таким образом, проблема повышения интереса населения к газетам продолжает оставаться актуальной. Считаем, что она требует отдельного рассмотрения в рамках специальной отраслевой конференции. При этом, в контексте сохранения единства информационного пространства страны, особого внимания заслуживает тема выживания и путей дальнейшего развития региональной прессы.

Иными словами, для сохранения своих позиций в информационно-рекламной сфере газетный сегмент индустрии российских СМИ должен максимально задействовать имеющиеся рыночные резервы развития. Количество прибыльных ежедневных общественно-политических газет в стране едва дотягивает до 15 процентов от их общего количества. Остальные в той или иной мере живут на дотации.

В то же время в борьбе за рекламодателя и читателя рыночно ориентированные газеты делают немало — переходят на цветную печать и более удобные для читателей форматы, изменяют бренды, содержание, методику и формы подачи материала, внедряют мультимедийные технологии и т.д. Причём перечисленное характерно не только для столиц, но и для регионов. Как результат — темпы прироста рекламы в региональной прессе в последние годы превосходят аналогичные показатели общефедеральных изданий.

Серьёзной проблемой является достоверность статистических данных о рынке прессы, нынешнее состояние системы её распространения. Рынок розничных продаж прессы по-прежнему развит преимущественно только в сравнительно крупных городах. В стране не приживаются конечные цены на издания, обозначенные на обложке, отсутствуют общепризнанные стандарты делового сотрудничества на рынке издателей и распространителей прессы, много проблем возникает с организацией продаж печати в супермаркетах, принадлежащих крупным торговым сетям, да и с точки зрения законодательства торговля прессой по большому счёту ничем не отличается от торговли другими потребительскими товарами, хотя её рентабельность несравнимо ниже по определению. Учитывать же значимость прессы как социально ориентированного информационного продукта местные власти обычно не хотят и каких-либо льгот её распространителям не предоставляют. В первую очередь это касается отводов земельных участков под киоски, их подключения к энергосетям, ставок арендной платы и т.д. Например, подключение к энергосетям одного киоска в Москве сегодня обходится распространителям в 160 тыс. рублей при стоимости самого киоска 230—250 тыс. рублей.

Проблемным остаётся и институт подписки на периодическую печать, хотя благодаря настойчивой позиции Первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведева этому вопросу в 2006 году уделялось, как никогда ранее, много внимания. Достаточно сказать, что проблемы подписки дважды (30 марта и 22 декабря) обсуждались на специальных совещаниях у Д.А. Медведева, после чего последовали протокольные поручения по конкретным вопросам.

Исполняя эти поручения, во втором полугодии 2006 года и в 2007 году ФГУП «Почта России» сохранила тарифы по приему подписки и доставке подписных изданий потребителям на уровне аналогичных тарифов на первое полугодие 2006 года. Усилиями Мининформсвязи России, Роспечати, Минюста России, Минфина России, ФАС России и ФСТ России в январе 2007 года были подготовлены к представлению в Правительство Российской Федерации предложения по механизму и объёмам государственной поддержки распространения периодических печатных изданий по подписке в 2007/2008 годах и на более длительную перспективу.

В результате предпринятых действий впервые за последние шесть лет подписные тиражи периодики в стране не снизились, а выросли на 4,1 процента. Причём более всего подписка выросла на общефедеральные издания. Назвать этот рост устойчивой тенденцией, наверное, будет рано. Но дело с мёртвой точки сдвинулось, и есть надежда, что благодаря совместным усилиям медиаиндустрии и органов госу-

дарственной власти позитивные тенденции на подписном рынке страны станут необратимыми.

В последние годы происходят значительные положительные перемены в полиграфическом обеспечении выпуска периодических изданий на отечественной полиграфической базе. С 2003 по 2006 год было введено в строй 18 новых газетно-журнальных предприятий. Организованы производства цветной печати газет на 27 федеральных и 9 республиканских издательско-полиграфических комплексах. Благодаря этому объём выпуска в стране цветных газет (красочностью 4+1 и 4+4) вырос в 2,7 раза и в настоящее время свыше 30 процентов общероссийских и региональных газет выпускается в цветном исполнении. Началось возрождение единственного в России завода полиграфического оборудования в г. Рыбинске, который выпускает машины для газетного и журнального производства. Завод, перейдя после банкротства в руки новых владельцев — «Индустриальной венчурной компании», прилагает усилия к тому, чтобы зарекомендовать себя в качестве надёжного поставщика печатных машин.

Но ситуация на отечественных рынках бумаги и полиграфических услуг далеко не безоблачна. Согласно постановлению Правительства Российской Федерации от 24 марта 2006 года № 168 «О временных ставках ввозных таможенных пошлин в отношении отдельных видов технологического оборудования», полиграфическое оборудование и компоненты к нему от уплаты таможенной пошлины освобождены. Мера долгожданная и правильная. Однако из-за ограниченного срока действия этого постановления большого влияния на развитие российской полиграфии оно пока не оказало, а без продления срока его действия и не окажет. К тому же в таможенной практике продолжает действовать парадоксальное несоответствие, когда таможенные пошлины и НДС на импортную бумагу, полиграфические краски и материалы существуют, а на готовую газетно-журнальную продукцию отсутствуют. Тем самым издатели ежемесячных и даже еженедельных изданий практически насильственно выталкиваются на зарубежную полиграфическую базу, поскольку отпечатать там свою продукцию экономически выгоднее. Объёмы зарубежных полиграфических услуг, оказываемых российским издателям, устойчиво растут. В 2003, 2004 и 2005 годах они составили соответственно 447,6, 530,1 и 551,5 млн. долларов. По предварительным оценкам, в 2006 году эта сумма значительно превысила 600 млн. долларов.

Который год приходится говорить о том, что решение данной проблемы видится в отмене таможенных пошлин на не производимые в России бумагу и полиграфические материалы. В очередной раз предложения по этому вопросу, подготовленные Межрегиональной ассоциацией полиграфистов совместно с Агентством, в январе 2007 года

направлены в Межведомственную комиссию по защитным мерам во внешней торговле и таможенно-тарифной политике Минэкономразвития России.

Такой же «долгоиграющий» характер носит тема льготного налогообложения печатных СМИ и книг, связанных с образованием, наукой и культурой. Медийное сообщество с завидной регулярностью выдвигает предложения об установлении пониженной ставки НДС на все виды работ и услуг по производству и распространению периодических печатных изданий и книг, как это делается в большинстве стран Евросоюза, однако ситуация сохраняется на прежнем уровне.

Продолжается процесс реформирования государственных полиграфических предприятий, которые, несмотря на свою малочисленность (их всего 57 из 6 тыс.), продолжают оставаться в отдельных сегментах рынка системообразующими. В печати черно-белых книг эти предприятия занимают 65% рынка, в печати учебников — 80%, в газетной полиграфии — 38 — 40%.

Во исполнение поручения Президента Российской Федерации от 19.06.2003 № Пр-1146 о доработке концепции развития полиграфической промышленности Российской Федерации в июне 2006 года совместным распоряжением Росимущества и Роспечати была сформирована рабочая группа по разработке предложений о порядке и способе реформирования федеральных государственных унитарных предприятий и акционерных обществ с государственным участием, производящих полиграфическую продукцию.

В целом рабочая группа выполнила поставленную перед ней задачу — впервые более чем за 3 года с момента поручения, данного Правительству Российской Федерации, выработана общая позиция двух ведомств (Роспечати и Росимущества) в отношении принципов и критериев реформы: определены принципы и механизмы формирования на базе федеральных полиграфических предприятий интегрированных структур; разработаны критерии включения предприятий в соответствующие группы; сформированы и согласованы пообъектные составы указанных групп.

Реализация указанных структурных преобразований позволит провести санирование предприятий и их техническое перевооружение, в результате чего будут созданы конкурентоспособные игроки на рынке полиграфических услуг, привлекательные для профильных инвесторов и финансовых институтов. Соответствующие предложения по результатам работы указанной группы были направлены в Правительство Российской Федерации.

В 2006 году Роспечать впервые осуществляла на конкурсной основе распределение бюджетных средств организациям в сфере периодической печати, реализующим социально значимые проекты. Всего

Агентство рассмотрело 759 заявок. Субсидии получили 349 организаций в сфере печати из 54 регионов Российской Федерации под реализацию 404 социально значимых проектов на общую сумму 127 582 000 рублей. Наиболее востребованными темами были: «Популяризация и освещение хода реализации национальных проектов» (110 проектов на сумму 18,8 млн. рублей), «Укрепление здоровья нации, сокращение смертности и увеличение рождаемости» (54 проекта на сумму 17,6 млн. рублей), «Пропаганда культа семьи, борьба с детской беспризорностью и бродяжничеством» (32 проекта на сумму 14,6 млн. рублей), «Борьба с экстремизмом и развитие межнационального общения» (41 проект на сумму 13,4 млн. рублей), «Поддержка и развитие литературного, музыкального, изобразительного и научно-технического творчества населения» (46 проектов на сумму 19,8 млн. рублей).

Книгоиздание

2006 год стал поистине «прорывным» для книжного рынка России. По данным Российской книжной палаты, в России было выпущено 102 268 названий книг и брошюр общим тиражом более 633,5 млн. экземпляров. Впервые в истории национального книгоиздания Россия преодолела 100-тысячный рубеж по выпуску наименований книжной продукции, войдя в четверку крупнейших книгоиздающих держав мира наряду с Китаем, США и Великобританией. По количеству названий рост выпуска книжной продукции в России в 2006 году составил 107 процентов по сравнению с 2005 годом. Примечательно, что темпы роста числа выпускаемых в стране названий не ослабевают уже несколько лет подряд.

Тиражная политика, осуществляемая российскими издателями, определяется сегодня покупательским спросом. В настоящее время предложение на книжном рынке значительно превышает спрос, что является причиной того, что в течение уже нескольких лет тиражи выпускаемых изданий колеблются приблизительно на одном уровне, демонстрируя в последний год тенденцию к снижению.

В стране активно действуют около 5,5 тыс. издательств. Основу издательской системы составляют негосударственные структуры, выпускающие около 80 процентов названий книг и брошюр, общий тираж которых составляет около 90 процентов общегодового выпуска в России. Сегодня книгоиздательские структуры работают более чем в 300 городах, однако примерно половина всех действующих издательств страны расположена в Москве.

Основное производство книг концентрируется в нескольких крупных структурах, определяющих главные направления развития книжного бизнеса.

«Первая десятка» издателей-лидеров выпускает почти 20 процентов названий книг и брошюр, издаваемых в стране, и более 40 процентов тиражей всей выпускаемой книжной продукции.

Суммарный тираж книг и брошюр, выпускаемых всего шестью издательствами — «Эксмо», «АСТ», «Дрофа», «Просвещение», «Олма-Пресс» и «Экзамен XXI», — составляет около трети общего тиража по стране.

Существенную трансформацию претерпел в последние годы ассортимент книжного рынка. Засилье массовой литературы, по поводу которого общественность была тревогу еще несколько лет назад, сегодня изжито в основном за счет дифференциации книжного предложения. Массовая литература заняла в настоящее время на книжном рынке адекватное место, соизмеримое с тем, которое она занимает во всех развитых странах.

Следует отметить значительный рост удельного веса изданий социально значимых видов литературы, удовлетворяющих общественные потребности в интеллектуальной книге. В 2006 году издания научной, справочной, учебной и учебно-методической литературы составили более половины всех названий выпущенных книг и брошюр. В 2006 году количество названий учебных и учебно-методических изданий для всех форм обучения, начиная от дошкольного и заканчивая высшим образованием, увеличилось в сравнении с предыдущим годом почти на 15 процентов. Тираж книг и брошюр данной категории составил около трети суммарного тиража всех выпущенных изданий. Растет, но не столь быстрыми темпами, и выпуск изданий научной литературы.

Общий тираж изданий художественной литературы составил 134,4 млн. экз. Количество названий книг для детей сохранилось на прошлогоднем уровне, суммарный тираж составил 104,5 млн. экз. При этом в сегменте детской литературы ощущается недостаток качественной литературы для подростков, литературы, пропагандирующей здоровый образ жизни, утверждающей национальные ценности.

Замечательную возможность приобщения населения страны к чтению представляют книжные выставки и ярмарки. Представительство издательств и книготорговых компаний на них ежегодно растет. Так, в 2006 году на Московской международной книжной выставке-ярмарке было представлено 2760 издательств и книготорговых организаций из 68 государств мира. В 2006 году экспозиционная площадь ММКВЯ превысила 30 тыс. кв. м, а сама ярмарка впервые заняла три павильона вместо двух.

Помимо Московской международной книжной выставки-ярмарки следует отметить и другие ярмарочные мероприятия, неизменно привлекающие внимание широкой публики: национальная ярмарка

«Книги России», ярмарка интеллектуальной литературы «Non/Fiction», Санкт-Петербургский книжный салон, ярмарка детской и образовательной литературы «Читай-ка!».

В прошедшем году был сделан важный шаг в пропаганде чтения и книги. В 2006 году Агентством совместно с Российским книжным союзом была разработана Национальная программа поддержки чтения.

В настоящее время в соответствии с поручением Президента Российской Федерации идет процесс согласования Программы с другими ведомствами, а также разработка системы конкретных мер, способствующих углублению интереса к книге, к национальному и мировому литературному, историческому и научному наследию, к современной литературе.

Одним из действенных способов пропаганды национальной книги стал ежегодно проводимый Агентством конкурс «Книга года». Система номинаций конкурса отражает все основные направления отечественного книгоиздания, в 2007 году будет введена специальная номинация для авторов и издателей «Родная речь» — за блистательное владение русским языком.

В 2006 году Агентством были разработаны и апробированы новые формы приобщения населения к книжной культуре. В Москве и Новосибирске состоялись Открытые книжные фестивали, целенаправленно пропагандирующие книги, адресованные различным группам населения.

В декабре 2006 года Агентством по печати и массовым коммуникациям совместно с Правительством Чувашской Республики проведен фестиваль детской книги «Вместе с книгой — в Новый год!». Центральное место в программе Фестиваля заняли встречи с современными детскими писателями, которые прошли во всех школах и большинстве библиотек республики. По разработкам Роспечати чувашские библиотеки провели читательский конкурс среди самых активных читателей «Лидер чтения». Всего в рамках фестивальной недели состоялось более 150 мероприятий, детским учреждениям Чувашии переданы более 5000 книг и 2000 экземпляров детских журналов.

Данный опыт, безусловно, будет использован при реализации Национальной программы поддержки чтения.

Важным средством проведения государственной политики в области книгоиздания является Федеральная целевая программа «Культура России (2006—2010 годы)».

В 2006 году в рамках ФЦП «Культура России» на поддержку книгоиздания было выделено 75,0 млн. рублей, что предполагало выпуск не менее 550 наименований книг социально значимой тематики. Фактически поддержка оказана 605 изданиям книжной продукции, в том числе 144 изданиям общественной тематики, 107 художественным

изданиям, 64 — по культуре и искусству, 43 изданиям для детей и юношества, 27 справочно-энциклопедическим изданиям, 81 изданию учебников и учебных пособий, 71 изданию научно-технической тематики, 42 изданиям на языках народов Российской Федерации, 26 изданиям к знаменательным датам.

Издатели внесли свой вклад в разработку Национальной программы поддержки чтения. В рамках Федеральной целевой программы были выпущены такие книги, как: «Чтение в России: познавательный, воспитательный и образовательный аспекты», «Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы», «Чтение и книжный рынок России XXI века», «Праздник книги и чтения» (сборник сценариев), «Каждый читает по-своему», «Как учить работать с Книгой», «Школа чтения», «Путешествие в страну Книги» и т.д.

В программе участвуют издательства практически всех регионов Российской Федерации, в том числе и издательства национальных автономий.

В рамках ФЦП «Культура России» проведен III Всероссийский конкурс произведений для детей и юношества «Алые паруса», призванный создать благоприятные условия для поддержки детского книгоиздания, стимулировать талантливых детских писателей, особенно молодых, повысить статус современной детской литературы.

В рамках 2-й Всероссийской выставки-ярмарки образовательной и детской литературы «Читай-ка!» состоялась торжественная церемония награждения победителей конкурса «Алые паруса».

Агентство уделяет большое внимание поддержке и продвижению русского языка и российской книги на зарубежных книжных выставках, ярмарках, фестивалях. За последние три года Россия с большим успехом выступила в статусе Почетного гостя на Франкфуртской, Варшавской, Парижской, Будапештской и Минской международных книжных ярмарках.

Важнейшим событием объявленного в 2006 году в Китае Года России стало участие нашей страны в XIII Пекинской международной книжной выставке-ярмарке в качестве Почетного гостя.

Российская национальная экспозиция на Пекинской ярмарке была размещена на площади 1 тыс. кв. м, — это самый большой стенд иностранного участника за всю историю Пекинской ярмарки. На национальном стенде России были представлены книги около 80 издательств. Специальная экспозиция была адресована изучающим русский язык.

Новая форма пропаганды российской книги за рубежом — фестивали русской книги. В 2006 г. подобные фестивали были проведены в Баку и в Италии.

Залог дальнейшего успешного развития индустрии СМИ, книгоиз-

дания — квалифицированные кадры. Это сегодня серьезная проблема. В октябре 2006 года Агентство с участием представителей всех отраслей индустрии провело заседание коллегии, на котором обсуждались проблемы подготовки, повышения квалификации творческих, управленческих кадров.

В декабре при финансовой поддержке Агентства Гильдия издателей периодической печати провела отраслевую конференцию «Подготовка творческих и управленческих кадров для издательской отрасли».

В результате удалось определить ключевые проблемы в этой сфере.

Перечень профессий, необходимых для обеспечения деятельности индустрии СМИ и массовых коммуникаций на уровне современных отраслевых требований, устарел. Как следствие, обучение многим необходимым современным СМИ профессиям не осуществляется вовсе, а качество профессиональной подготовки сегодняшних выпускников журналистских факультетов оставляет желать много лучшего.

Российский медийный бизнес к настоящему времени состоялся и, на наш взгляд, при заинтересованном участии государства вполне способен взять в определенной степени на себя подготовку и переподготовку собственных индустриальных кадров. Рассчитываем по этому вопросу на взаимодействие с Министерством образования и науки Российской Федерации и Рособразованием.

Год, прошедший после первой межотраслевой конференции, показал большие возможности индустриального сообщества в решении важнейших задач поступательного развития рынка СМИ, книгоиздания, полиграфии.

Это было время развития позитивного диалога медиаиндустрии с Правительством Российской Федерации, государственными структурами, органами власти субъектов Российской Федерации, активно работающими с вещателями, издателями, полиграфистами, связистами.

Надеюсь, что объединение наших усилий в реализации планов 2007 года позволит достичь поставленных целей.