

44. *Wu, F.* The Globalization of corporate China / F. Wu // NBR analysis. – 2005. – Vol. 16. – № 3. – www.nbr.org/publications/analysis/pdf/vol16no3.pdf.
45. *Yang, D.* Chinas' offshore investments: a network approach / D. Yang. – 2005. – 203 p.
46. *Yeung, H. W.-C.* Chinese capitalism in a global era : towards hybrid capitalism / H. W.-C. Yeung. – London: Routledge, 2004. – 262 p.
47. *Yi, J. J.* The Haier way : the making of a Chinese business leader and a global brand / J. J. Yi, S. X. Ye. – Homa & Sekey Books, 2003. – 259 p.
48. *Zhan, J. X.* Transnationalization and outward investment: the case of Chinese firms / J. X. Zhan // Transnational Corporation. – 1995. – Vol. 4. – № 3. – P. 67–100.
49. 2007 Statistical bulletin of China's outward foreign direct investment.

К. В. Якушенко

РАЗВИТИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА И РЫНКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Глобальный экономический кризис проявился и на издательском рынке и рынке СМИ. В статье рассмотрено состояние данных рынков в США, Великобритании, Франции, России, Беларуси. Выявлены тенденции развития отраслей и дальнейшие темпы роста в 2009–2010 гг.

The global economic crisis has emerged, and the publishing market and the media market. The paper reviewed the status of these markets in the USA, Britain, France, Russia and Belarus. Tendencies of time-development of industries and further growth were identified in 2009–2010.

Международный валютный фонд (МВФ) повысил прогноз роста мировой экономики на конец 2010 г. на 0,6 процентного пункта – до 3,1 %, о чем говорится в распространенном 1 октября отчете фонда. Прогноз сокращения мирового ВВП по итогам 2009 г. также был скорректирован в лучшую сторону по сравнению с оценками, опубликованными в июле. МВФ полагает, что в текущем году мировая экономика сократится на 1,1 %, а не на 1,4 %. Однако даже по самым оптимистичным оценкам, выход из экономического кризиса и восстановление роста возможно не ранее IV квартала 2011 г. [1].

Якушенко Ксения Валентиновна – доцент кафедры мировой экономики БГУУ, кандидат экономических наук.

Нарастающие кризисные явления в экономике проявились и на издательском рынке и рынке СМИ. Это наблюдается, прежде всего, в нарушениях в финансовой сфере, затруднениях в получении краткосрочных и долгосрочных кредитов, сбоях в платежах и др.

Нехватка средств вынуждает издателей и распространителей принимать меры по консервации или свертыванию новых проектов, сокращению штатов и затрат. В системе распространения наблюдается консервация и закрытие торговых объектов, в издательской сфере – сокращение полноты и периодичности выхода в свет изданий.

Однако эксперты не дают однозначных оценок. Мы еще не вошли в активную стадию кризиса и еще не можем оценить ни его глубину, ни его предполагаемую длительность. Существуют разные точки зрения относительно длительности кризиса. Считалось, что в условиях кризиса реклама исчезнет из малоеффективных ресурсов и сконцентрируется в изданиях-лидерах. При этом глубина кризиса и степень его влияния на рынок СМИ будет существенно различаться в зависимости от конкретной страны.

Таким образом, на деятельность компаний на данном рынке будет влиять несколько факторов:

- нарушения в финансовой сфере;
- затруднения в получении кредитов;
- сбои в платежах;
- абсолютное снижение размеров рекламных расходов и соответственно сокращение его доли в объеме рынка (темпы прироста мирового рынка рекламы к концу 2010 г. с 4 % роста в 2009 г. до падения на 0,2 %. Впрочем, мировая интернет-реклама будет развиваться достаточно стабильно. Предполагается, что в 2010 г. затраты на интернет-рекламу в мире вырастут на 18 %, а к 2011 г. их доля в мировом медиамиксе вырастет до 15,6 %) [3]. Финансовое состояние СМИ напрямую зависит от бюджетов рекламодателей. Среди топ-реklamодателей много игроков с рынков авто и недвижимости, а также банков, активно продвигающих кредиты. Сейчас именно эти сферы столкнулись с трудностями, а значит, следует ждать падения их рекламной активности;
- невозможность покрывать текущие затраты существующими статьями доходов;
- «ограничение выпуска тиража», что означает желание минимизировать затраты на печать;
- заказы торговых сетей не выполняются, падает доходность от продаж, розничные сети вынуждены искать товары-заменители и др.

Рассмотрим вкратце ситуацию, сложившуюся в издательском секторе и секторе СМИ в крупных странах.

США. В целом рынок рекламы в СМИ США негативно отреагировал на снижение темпов роста американской экономики, который сопровождался сокращением потребительских расходов. По словам вице-президента американской ассоциации издателей журналов Эллен Оппенхейм, спад в экономике затронет все без исключения сегменты и категории рекламы медиаиндустрии США. Вместе с тем в среде интернет-медиа явного кризиса не наблюдается.

В третьем квартале 2010 г. американские компании продали рекламы в интернете на 6,4 млрд долл., что является новым квартальным рекордом за всю историю интернета. Об этом говорится в пресс-релизе Бюро интерактивной рекламы (Interactive Advertising Bureau, IAB), которое занималось подсчетами вместе с аудиторской компанией PriceWaterhouseCoopers (PWC).

По сравнению с аналогичным периодом 2009 г. доходы от рекламы в интернете выросли на 17 %. В IAB считают, что рекламодатели все больше ориентируются на интернет-рекламу, так как с ее помощью легче получить контакт с потребителями. В PWC, в свою очередь, отмечают, что цифры наглядно показывают, что многие потребители уходят от традиционных медиа в интернет.

По предварительным прогнозам, которые были опубликованы в начале 2010 г. аналитиками Outline Incorporated, затраты на интернет-рекламу в США должны превысить затраты на печатные виды рекламы в 2011 г. [4].

Великобритания. Среди стран Западной Европы наиболее сильно страдает рынок рекламы в СМИ Великобритании. По данным исследовательского агентства Publicis Groupe, опубликованным в середине ноября 2008 г., рекламный рынок Великобритании вряд ли восстановится до 2010 г. И вполне возможно, еще 3 тыс. человек потеряют свои рабочие места, если в скором времени не удастся найти выход из мирового кризиса. Рекламные расходы традиционных СМИ, исключая интернет, снизятся на 10 % [3].

Франция. Мировой финансовый кризис еще больше усугубил и без того довольно шаткое состояние французской прессы в целом. Обеспокоенность руководства страны положением национальных СМИ выразилась в открытии широких общественных консультаций по выводу печатной отрасли из кризиса, инициированных 2 октября 2008 г. президентом страны в своем обращении к представителям медиасообщества Франции. В

условиях кризиса и сокращения рекламных бюджетов основное внимание было решено уделить совершенствованию системы распространения прессы, росту количества точек розничной продажи, снижению издержек на всех этапах производства медиапродукта. При этом важным элементом антикризисной политики становится пересмотр ассортимента продуктов с учетом изменений спроса и введения количественного ограничения объемов снабжения розничных точек продаж в соответствии с динамикой реализации конкретных наименований.

Далее подробно рассмотрим состояние данных секторов в *России*.

По поступающей информации от торговых сетей на начало февраля 2010 г. 18 крупных московских издательских домов заявили о том, что сокращают тиражи. Сокращение колеблется от 3 до 60 % в зависимости от издания.

Так, на 3–20 % были снижены тиражи журналов: «Elle», «Психология на каждый день» (ИД «АФС»), «Cosmopolitan», «Cosmopolitan mini» и «Магия Cosmo», «Популярная механика» (ИД «Индепендент Медиа»), «Теленеделя» (ИД «Теленеделя»), «Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок», «Отдохни», «Mini», «Автомир», «Quattroroute» (ИД «Бурда»), «Hello!» (ИД «ФМГ»), «Атмосфера» (ИД «Московский комсомолец») и др.

От 20 до 40 % сократились тиражи изданий: «Вини-Пух», «Раскраски» (ИД «Эгмонт»), «Oops», «Автомир», «Разгадай» (ИД «Бурда»), «Мой кроха и я» (ИД «ФМГ»), «Клуб 4×4» (ИД «Клуб 4×4»), «Идеи вашего дома» (ИД «Эйдос»), газета «За рулем» (ИД «За рулем») и др.

Более чем на 40 % были сокращены тиражи следующих журналов: «Salon интерьер», «Квартирный ответ» (ИД «Эйдос»), «Ваш досуг» (ИД «ВДВ пресс»), «Здоровье» (ИД «Здоровье»), «Шахматы. Гарри Поттер», «Раскраска. Любимые герои» (ИД «Бурда») [5, с. 45].

Итоги первого полугодия 2010 г. на рынке M&A (225 сделок на 36,7 млрд долл.) в целом являются вполне позитивными. Если в первые два месяца в этой сфере царил затишье, то уже с марта начинается восстановление. На протяжении четырех месяцев количество сделок не опускалось ниже 30 в месяц. Разумеется, это еще далеко от рекордных значений 2007 г., но уже очень неплохо на фоне предыдущего кризисного периода. Тем не менее рынок все еще остается нестабильным. Особенно это заметно при сравнении динамики по сумме и числу сделок. По данным аналитической группы M&A-Intelligence журнала «Слияния и поглощения», объем сделок по слиянию-поглощению в сегменте СМИ составил 874,2 млрд долл.

В исследовании, проведенном консалтинговой службой Mergermarket совместно с юридической организацией CMS в середине прошлого года,

указывалось, что наибольшая активность процессов M&A в секторе телекоммуникаций, рекламы и медиа придется на Россию. Однако согласно обобщенным M&A-Intelligence данным за 2008 г. в нашей стране в секторе СМИ в прошлом году было закрыто всего 17 сделок по слиянию-поглощению, т. е. на шесть меньше, чем годом ранее. В денежном эквиваленте емкость рынка M&A в сегменте СМИ в 2008 г. сократилась на 40,7 %. Аналитики предполагают, что, несмотря на экономическую нестабильность, объем таких сделок в 2010–2011 гг. увеличится. «Можно предположить рост последних, как минимум, в ближайшие три-четыре месяца, – говорится в официальном сообщении компании. – Скорее всего, и региональные власти не останутся в стороне от процессов слияний и поглощений». Кроме того, по мнению экспертов M&A-Intelligence, в этом году сократится количество трансграничных сделок.

«В условиях кризиса количество сделок M&A в медиабизнесе будет только увеличиваться, – считает аналитик “Тройки Диалог” Анна Лепетухина. – По итогам первого полугодия мы, скорее всего, будем наблюдать значительное увеличение сделок по слиянию-поглощению по сравнению с аналогичными периодами прошлого года».

Юрист юридической конторы «Раппопорт и партнеры» Роман Бабакин, специализирующийся на сделках M&A, считает, что, учитывая только снижение стоимости активов в сегменте медиа, можно прогнозировать увеличение количества M&A-операций. «Однако стоит учитывать, что вместе с падением стоимости активов уменьшается и общий объем наличности на рынке», – подчеркивает он. Тем не менее эксперт полагает, что в следующем году на отечественном медиарынке можно ожидать роста сделок по слиянию-поглощению [8].

Судьба онлайн-версий традиционных СМИ будет зависеть от качества жизни и выживаемости бизнеса вообще. Не потеряет кр.ру, которая имеет хороший запас прочности, подрастут интернет-версии деловых изданий, интерес к профильной тематике которых будет расти и выходить за пределы традиционного делового ядра. Таблоиды и спортивные сайты наберут аудиторию, как это всегда бывает в трудные времена. Хуже, как мне кажется, придется газетам общественно-политического сегмента – «про все»: «Известиям», полутаблоидным в своих интернет-версиях «АИФ» и «Труду».

Выживут мелкие региональные интернет-СМИ, которые сидят на региональных же бюджетах и настолько малозатратны в производстве, что их «статью» вычеркнут последней, даже при серьезном секвесторе бюджетов.

Вряд ли потеряют аудиторию традиционные лидеры ниши: Lenta.ru, Newsru.com, Gazeta.ru, RIAN.ru. Любопытно понаблюдать за теми, кто покупал большие объемы трафика – в «большой десятке» интернет-СМИ их, как минимум, двое, плюс их «дочки», растущие за счет перекачиваемого с приматов холдинга трафика.

Если кризис затянется, мы увидим еще один виток развития баннеро- и тизерообменов, а вместе с ним – и баннерных сетей. По законам эволюции, эта эксклюзивная рунетовская фишка должна была захиреть и погибнуть немолодой в ближайшие полтора или два года. Сразу несколько крупных онлайн-изданий планировало в конце 2008 – начале 2009 г. полностью перейти на монетизацию обменов: не меняться трафиком, а покупать и продавать его партнерам по сегменту. Вероятно, это безусловно полезное и революционное решение многим придется отложить до лучших времен.

Беларусь. Кризисные явления затронули и белорусские компании, работающие на издательском рынке и рынке СМИ, что выразилось в приостановлении работы некоторых издательств или в их полном аннулировании (например, газеты «Экспресс Новости» и «Советский спорт в Белоруссии»). Также в кризисном положении оказались те издания, которые входили в диверсифицированные конгломераты. Так, учредитель газеты ООО «Комсис» использовал издание как площадку для рекламы своей многопрофильной коммерческой деятельности. После того, как спрос на грузоперевозки и некоторые другие услуги «Комсис» упал, компания решила отказаться от некоторых ставших неприбыльными активов. В результате решено было приостановить на время выпуск газет, учрежденных коммерческой структурой, с перспективой, скорее всего, дальнейшей ликвидации этих СМИ при минимизации финансовых затрат для компании [10].

Определенные финансовые проблемы также наблюдаются у газет, которые выпускает издательский дом «Экспресс-контакт». Не так давно у штатных журналистов изданий стали происходить ощутимые задержки в выплате заработной платы. Внештатные авторы вообще стали испытывать трудности с получением причитающихся гонораров, причем ожидания растягиваются по несколько месяцев.

Рядовые сотрудники компании делятся информацией, что «Экспресс-контакт» вел свою хозяйственную и, соответственно, редакторскую деятельность на кредиты, получаемые в партнерском банке. Однако недавно банк отказал в выдаче кредита, что повлекло финансовые проблемы в издательском доме. По последним разговорам между журналистами,

проблемы фирмы привели к тому, что сейчас речь идет даже о перераспределении учредительного капитала, т. е. о приходе в компанию новых собственников.

Кризисные явления наблюдаются и в других СМИ: издательский дом «Турифо» будет сокращать объемы выпускаемых газет, а прием сотрудников в штат этой компании временно не осуществляется. В газете «Вечерний Минск» возможно увольнение ведущих журналистов издания, проработавших там долгие годы.

Таким образом, на наш взгляд, развитие издательского бизнеса в мире в ближайшие два года будет определяться динамикой экономического развития стран и прежде всего доходов населения и оборота розничной торговли, темпы роста которых напрямую коррелируют с динамикой рекламных доходов печатных СМИ. В бывших странах СССР прогнозы корректируются в сторону понижения, что в значительной степени связано с неопределенностью ситуации в таких странах и отсутствием достаточно четкого понимания масштабов экономического кризиса. Многие участники рынка сходятся во мнении, что рекламные доходы трудно спрогнозировать из-за высокой иррациональной составляющей.

Разразившийся финансовый кризис внес коррективы в отмечаемые в последние годы тенденции развития СМИ. Как минимум – в темпы развития индустрии. Приведем некоторые тенденции развития издательской отрасли, а именно:

- 1) перераспределение спроса на рынке и читательских приоритетов;
- 2) сокращение рекламных расходов колеблется в интервале 15–20 %;
- 3) популярность трех категорий СМИ:
 - те, что уже прочно вошли в доверие аудитории за счет качественных материалов, новостей;
 - тематические издания, дающие срезы различных рынков;
 - качественный развлекательный контент (необходим людям в условиях всеобщей депрессии и напряжения);
- 4) «чистка рядов» региональных рынков СМИ. Последние годы появилось много газет и журналов низкого качества. Без четкой редакционной политики они не обеспечивают регулярный читательский интерес и эффективность размещенной рекламы;
- 5) формирование на рынке среды профессиональных рекламистов, принимающих эффективные решения по управлению рекламным бюджетом;
- 6) нарастание динамики слияний и поглощений в медиандустрии;

7) динамика изменения объемов рекламного рынка в точности совпадает с динамикой изменения ВВП страны с опозданием на 1 год (передвижка на 1 год позже). В этом случае прогноз рекламного объема непосредственно связан с прогнозами экономических тенденций с подвижкой на 1 год. Вместе с этим технологические инновации приведут к существенным изменениям собственно печатных периодических изданий до неузнаваемости. Но важно, что сами печатные СМИ несомненно сохранятся, сохранятся редакции, вероятно будет иметь место трансформация их форм и функций;

8) из всех СМИ наибольшие убытки несут те, кто ориентирован на более высокодоходную аудиторию. Именно в таких СМИ обычно рекламируются элитная недвижимость, финансовые услуги, производители дорогого алкоголя;

9) уход с рынка многих журналов и сайтов, которые неспособны предложить пользователям уникальный контент или продукт;

10) печатные издания в ближайшее время останутся прибыльнее электронных СМИ (ождается дальнейшее перераспределение бюджетов между интернетом и печатными СМИ. Однако интернет останется моделью бесплатного контента, а прибыль компании будут получать за счет рекламы);

11) телевидение проходит кризис с меньшими потерями. Во-первых, это случилось из-за того, что именно на телевидение сосредотачиваются те рекламодатели, у которых не хватает средств на полноценные рекламные кампании, во-вторых, именно рекламу на телевидении бизнесмены предпочитают покупать оптом и надолго. Иными словами, в случае невыполнения обязательств рекламодателей могут ожидать штрафные санкции со стороны телеканалов.

Вместе с тем эксперты не дают однозначных оценок по дальнейшим темпам развития данного рынка. Одни эксперты говорят о замедлении развития отрасли и снижении темпов внедрения новых технологий, другие – о том, что кризисные явления, наоборот, будут стимулировать конкуренцию за рекламные бюджеты и внимание аудитории и, соответственно, будут ускорять инновационные подходы ведения бизнеса. В целом можно говорить о том, что финансовый кризис затормозит развитие технологий на несколько лет, но, конечно, не остановит его. Ровно то же касается рекламного рынка. Так, Марта Стоун, директор проекта «Формируя будущее газет» из Всемирной газетной ассоциации, утверждает, что кризис отодвинул цифровой прогресс в данной индустрии назад на

несколько лет и что понадобится больше времени, чтобы почувствовать серьезное влияние цифровых доходов СМИ на традиционные печатные доходы и насколько все доходы пострадают от экономического кризиса. При этом она добавляет, что газеты в некоторых частях мира столкнулись с серьезным риском банкротства. Те, которые устойчивы и в состоянии выжить, могут оказаться в ситуации более низкой или вообще нулевой рентабельности, и такие компании должны будут становиться более инновационными и создавать продукты с меньшими финансовыми и человеческими ресурсами. Для получения новых растущих доходов эти компании вынуждены будут также создать новые продукты в соответствии со стратегией «длинного хвоста» (когда при определенных условиях суммарная выгода от продажи большого количества низкорейтинговых товаров может быть выше, чем от продажи бестселлеров). Эти печатные и цифровые продукты будут микроскопическими по сравнению с массовыми потребительскими газетами, но такая стратегия необходима для продолжения бизнеса.

Газеты могут также открыть новые непрофильные бизнесы, которые могут стать прибыльными и помочь финансировать газетный бизнес. Газетам, возможно, также придется поискать новые модели дохода, помимо подписки и рекламы.

Однако заместитель генерального директора концерна «Российская газета» Евгений Абов говорит о том, что кризис лишь ускорит действие описанных выше тенденций и приблизит «цифровое будущее» печатных СМИ. Потребность в медиа возрастет, а не уменьшится. На первый план будут выходить наиболее экономичные способы создания и доставки контента. Цифровые СМИ, как правило, обеспечивают более точное попадание в целевые группы при меньших затратах на тысячу контактов.

Такое утверждение поддерживает и Михаил Шубин – директор по технологиям компании «Терем-Медиа», добавляя, что станут еще более актуальными инструменты и технологии, которые позволят увеличить эффективность работы издательств. Он говорит, что эффективность – это всегда дробь, где в числителе стоят доходы, а в знаменателе – расходы, соответственно нужны решения по уменьшению расходов (оптимизация работы) и технологии по увеличению доходов, читательской аудитории, качества изданий, их количества и синергии от взаимосвязи мультимедийных изданий. Также будут пользоваться спросом решения для рекламных отделов, эффективность работы которых тоже может быть описана такой же дробью, и есть инструменты, которые позволяют увеличить

приток рекламных денег без увеличения числа персонала, при этом сократить трудоемкость и сроки по «производству» изданий с рекламой [2, с. 25].

Очевидно, что влияние мирового финансового кризиса на издательскую отрасль и рынки СМИ достаточно велико. Это связано с быстрым изменением экономической ситуации в мире и еще более стремительным изменением предпочтений потребителя в каждой отдельной стране. Такое влияние оказывает на данные сегменты как отрицательное воздействие (серьезные коррективы в работе медиакомпаний и значительное замедление темпов развития глобальной медиаотрасли), так и положительное (обострившаяся конкуренция будет способствовать появлению инновационных идей в борьбе за аудиторию и бюджеты).

Литература

1. Обзор мировой экономики – сентябрь 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.privet.ru/user/biznesvumen/69252474>. – Дата доступа: 7.10.2009.
2. Мировой и российский рынок журналов: современное состояние и перспективы развития. – М.: РосБизнесКонсалтинг, 2009. – 176 с.
3. Рекламный рынок восстановится не раньше 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news/2010/11/18/record>. – Дата доступа: 18.11.2010.
4. Доходы от рекламы в интернете в США установили новый рекорд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adindex.ru/news/archive_2005_2008/world/2009.phtml?&d=30&m=09&y=2010. – Дата доступа: 01.11.2008.
5. Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года: отчет НП ГИПП. – М.: Гильдия издателей периодической печати, 2008. – 75 с.
6. Дефицит газет и журналов в Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arpp.ru/content/view/20014/2>. – Дата доступа: 17.02.2009.
7. Медиарынок ждет консолидация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ma-journal.ru/monitor/19985/>. – Дата доступа: 25.05.2009.
8. Российский рынок слияний и поглощений демонстрирует рост активности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/news/article/6488513>. – Дата доступа: 29.09.2010.
9. Кризис всегда несет в себе элемент некоего очищения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=497ebee6>. – Дата доступа: 27.01.09.
10. Мировой кризис добрался до белорусских СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazetaby.com/index.php?sn_nid=18216&sn_cat=34/ Дата доступа: 23.12.2008.