ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 10
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

Кафедра
Маркетинговых коммуникаций

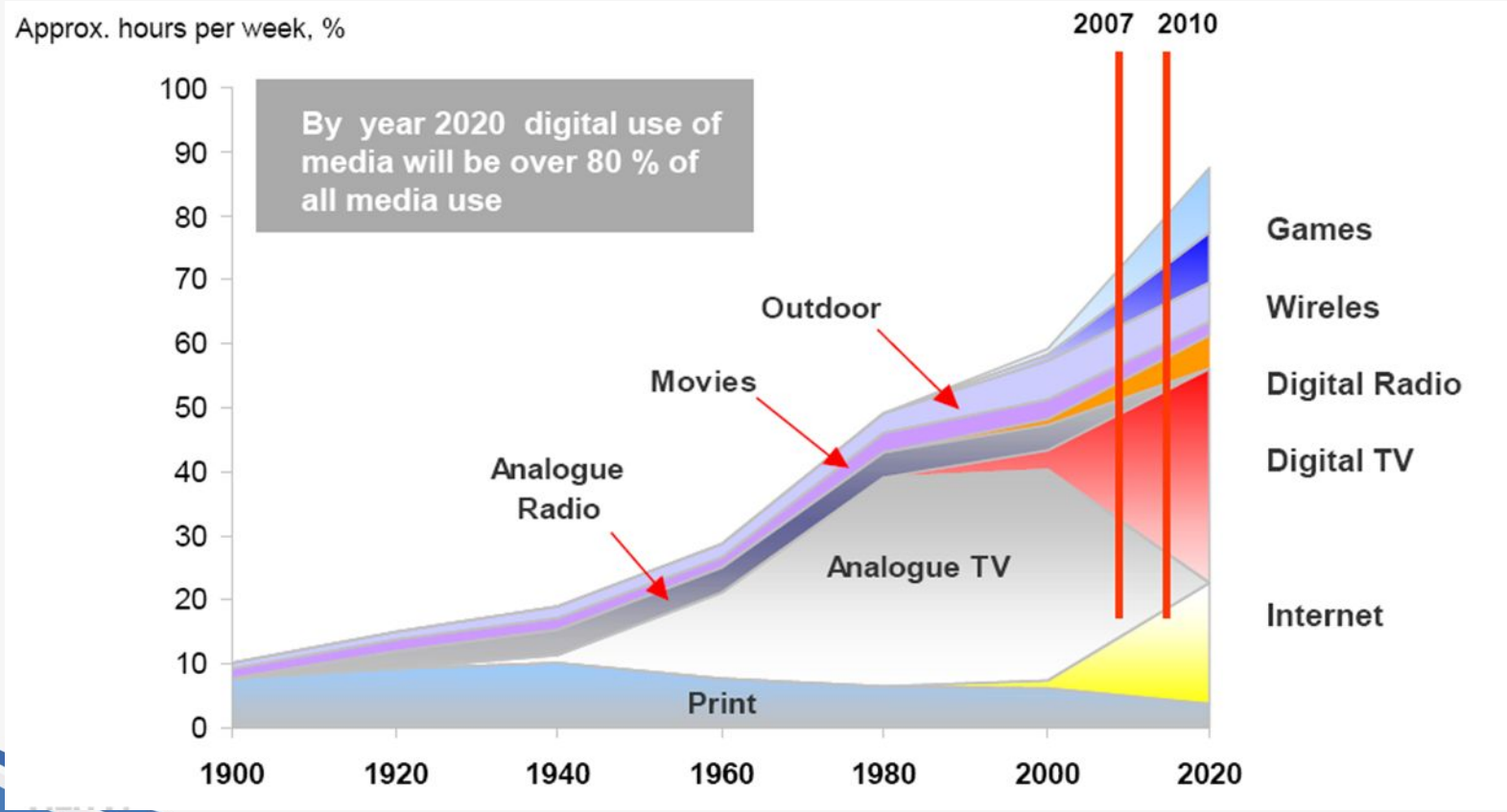
Факультет менеджмента

Веселов С.В.

ПЛАН ЛЕКЦИИ 10

1. Издательская деятельность: структура рынка
2. Книгоиздательство как бизнес
3. Рынок периодической печати
4. Газетно-журнальный сегмент рекламного рынка
5. Организация продажи рекламы в прессе. Система ценообразования при продаже рекламы в прессе

МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВА И ПРОГНОЗ



ИСТОЧНИК: **CARAT INTERNATIONAL**

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА РЫНКА

Основные сегменты издательского рынка:

Издательство книг

Издательство периодики

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА РЫНКА

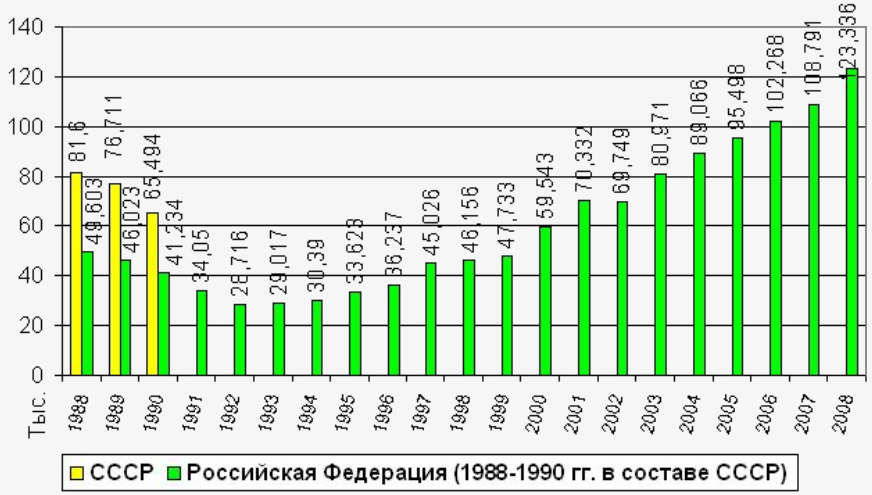
Основные сегменты издательского рынка

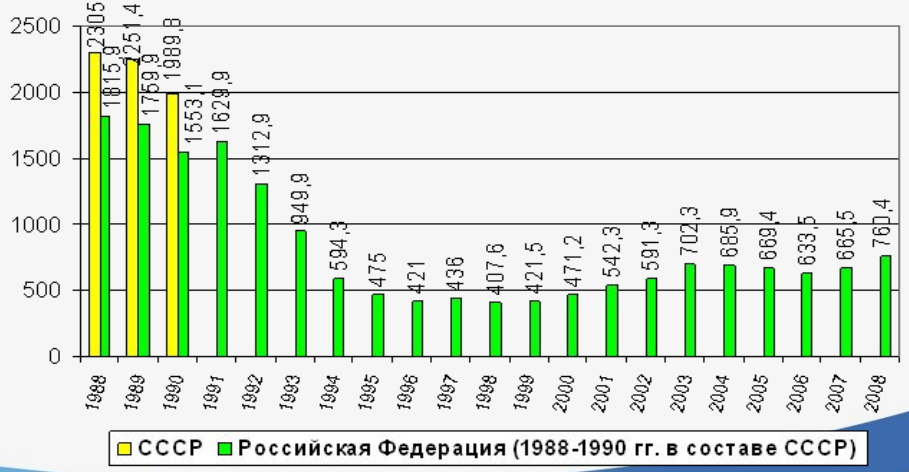
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Объем книжной продукции в России 2008-2011 гг., млрд.руб.

КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Количество наименований книг (тыс.шт.) и их суммарный тираж (млн.экз.) В России в 1988-2008 гг.



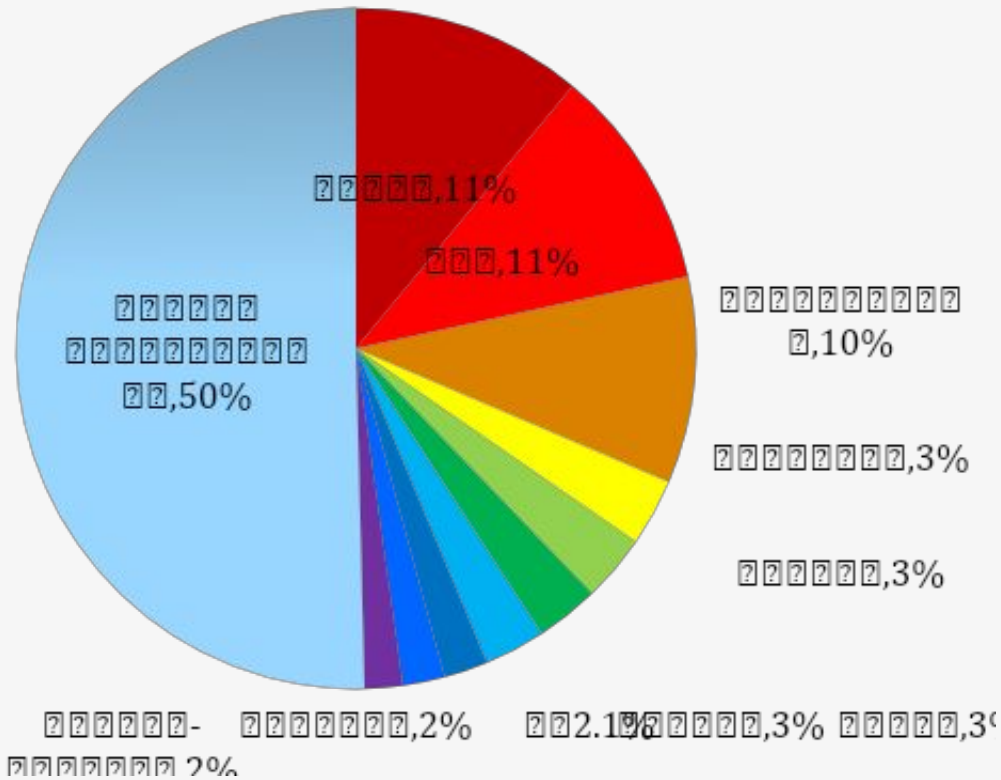


КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Количество наименований книг (штук) и их суммарный тираж (млн.экз.) В России в 2008-2011 гг.

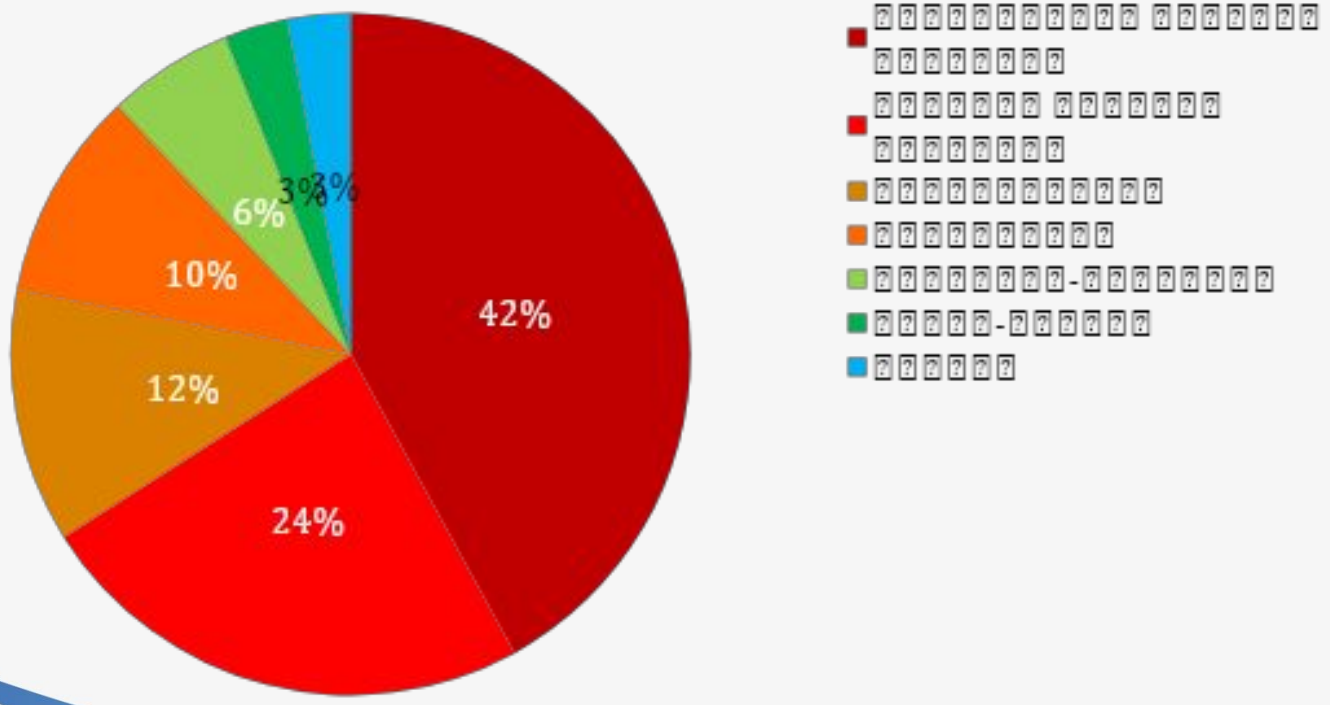
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Доля крупнейших издательских домов по суммарному тиражу, 2011 г.



КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Структура книгораспространения в России, 2011 г.



КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Ведущие книготорговые сети России, 2009-2010 гг.

№№	Сеть (владелец)	Название (торговая марка)	Кол-во магазинов апрель 2009 г.	Кол-во магазинов апрель 2010 г.
1	Книгомир (до 2011 г. Топ-книга)	Книгомир, Лас-Книгас, Литера, Пиши-Читай	602	548
2	АСТ	Буква, От А до Я	314	310
3	Эксмо	Новый книжный - Буквоед	99	н/д
4	Инфра-М	Библиосфера	50	1
5	Правительство Москвы	Московский Дом книги	38	41
6	Мирс (Хабаровск)	Мирс, Знание, Пиши-Читай	38	44
7	ПродаЛитЪ (Иркутск)	ПродаЛитЪ	37	40
8	Амиталь	Амиталь	34	36
9	Азбука-Аттикус	Снарк	24	н/д
10	Чакона (Самара)	Чакона	12	17

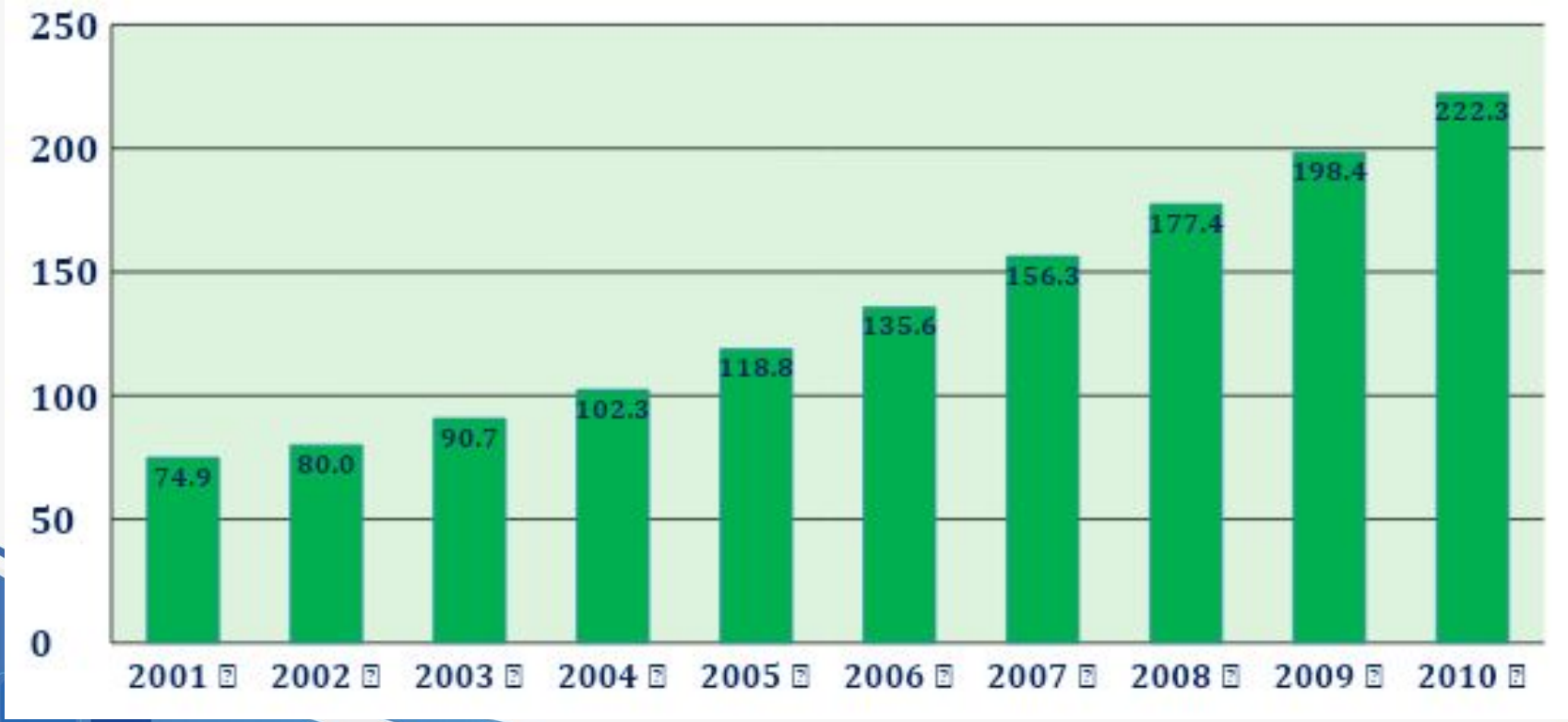
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Ведущие книжные Интернет-магазины в Рунете, 2009-2010 гг.

№№	Адрес в Интернете	Владелец	Кол-во наименований книг, апрель 2009 г.	Кол-во наименований книг, апрель 2010 г.
1	www.ozon.ru	PPE Group	602	548
2	www.books.ru	Символ-Плюс	314	310
3	www.biblion.ru	Библион – Русская книга	99	н/д
4	www.bgshop.ru	Библио-Глобус	50	1
5	www.labirint-shop.ru	Лабиринт	38	41
6	www.bolero.ru	eHouse	38	44
7	www.colibri.ru	Внебиржевые системы	37	40
8	www.read.ru	Логос	34	36
9	www.soyuzkniga.ru	Терра-ИПК	24	н/д
10	www.bookean.ru	Топ-книга	12	17

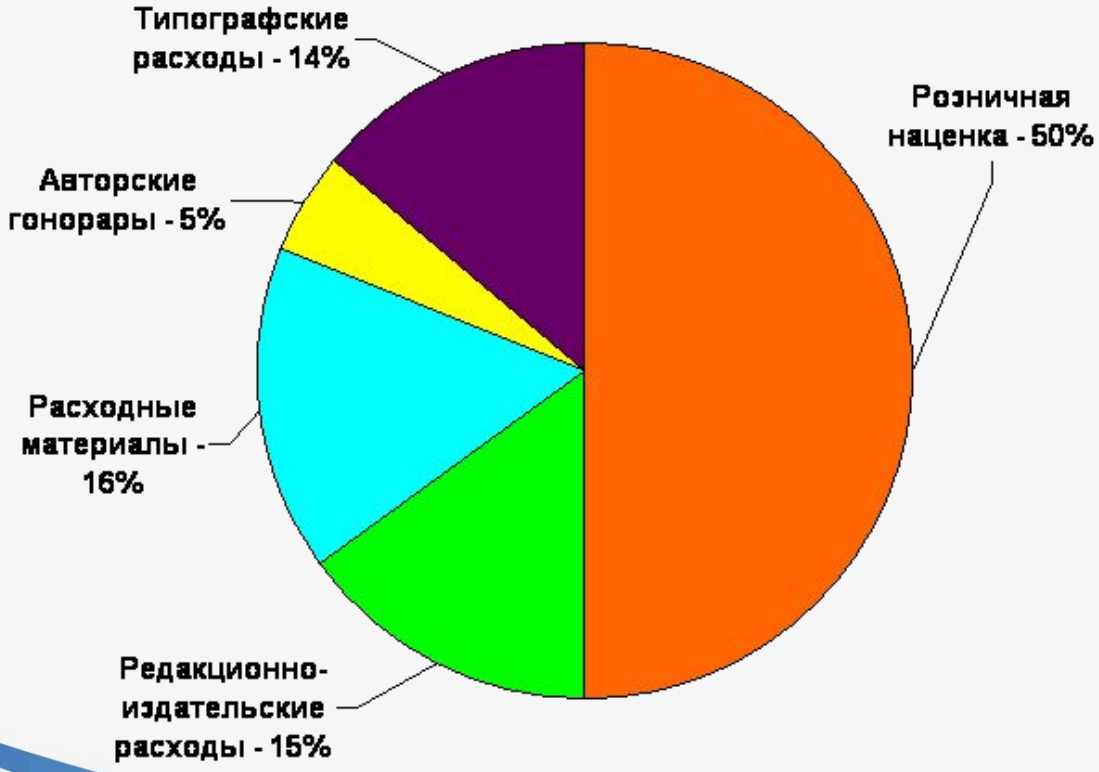
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Динамика средней розничной цены на книгу в России, 2001-2010 гг., руб.



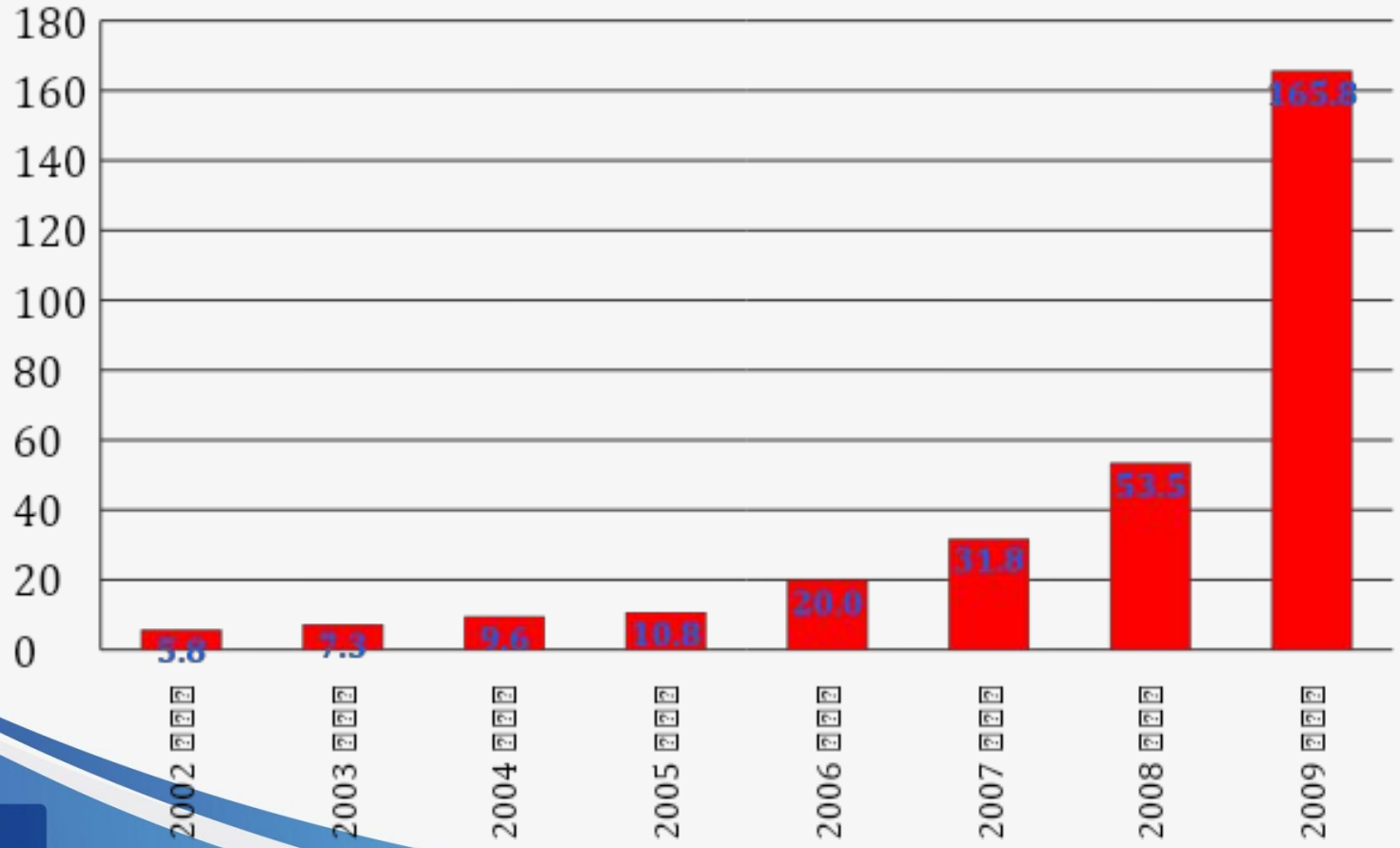
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Структура цены на книгу в России, 2008 гг.



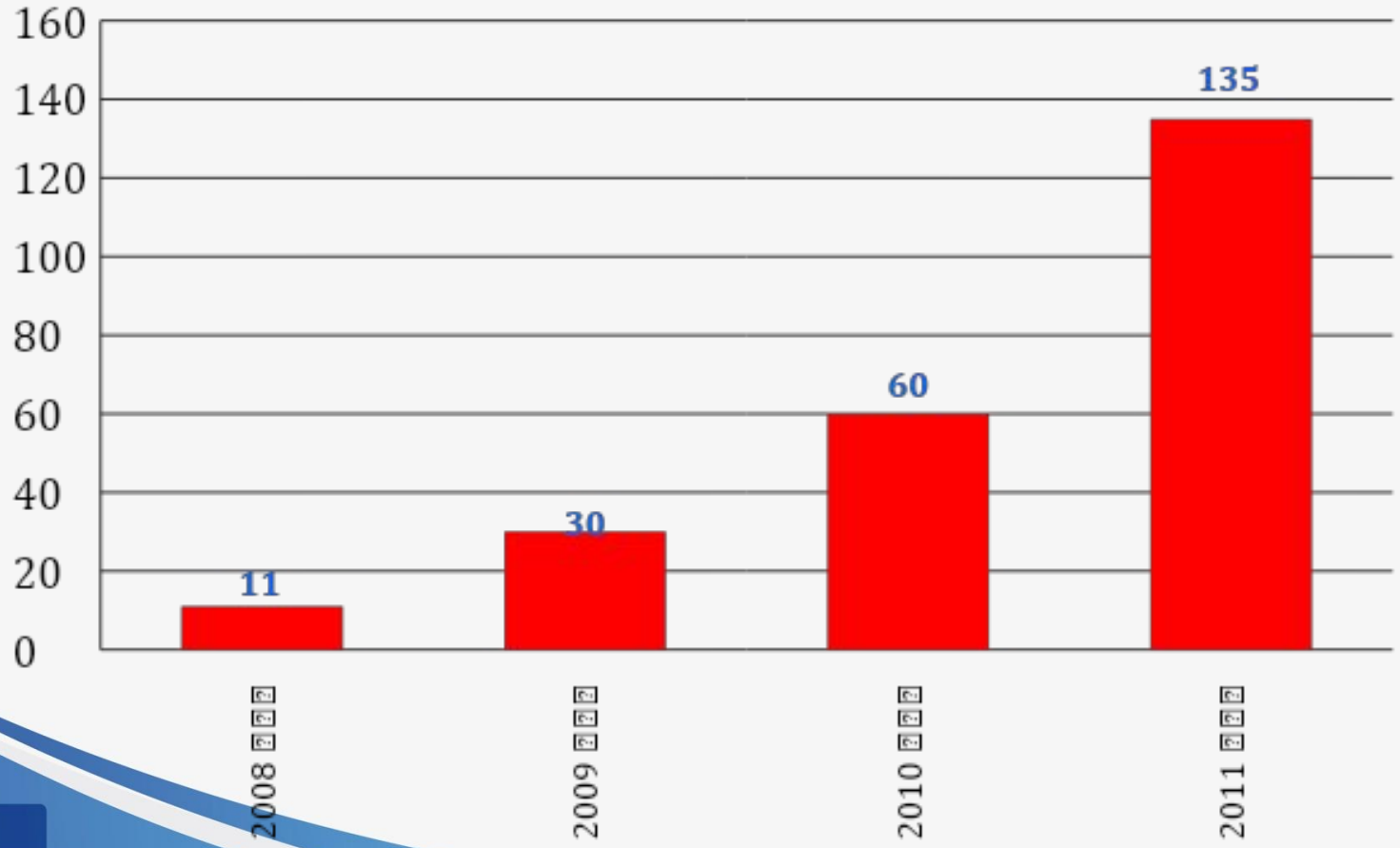
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Динамика роста рынка электронных книг в США, 2002-2009 гг., млн.долл. (опт).



КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Динамика роста рынка электронных книг в России, 2008-2011 гг., млн.руб.



РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Основные сегменты рынка периодических изданий:

Газеты

Корпоративные

Журналы

B2B

Рекламные издания

Клиентские

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

вные сегменты рынка ических изданий:

Газеты

МК

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

Коммерсант

АиФ

ассификация:

1. Периодичнос
   1. Ежедневны КП, КоммерсантЪ)
   2. Еженедельные Факты, КП «толстушка», Собеседник)
2. Распространение:
   1. Общенациональные (окол
   2. Региональные (517))
   3. Муниципальные (2870)
3. Тиражи
4. Полиграфия

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

вные сегменты рынка ических изданий:

Журналы

ассификация:

1. Периодичнос
   1. Еженедел й, Деньги)
   2. Ежемесячные Elle)
   3. Большей периоди я год).
2. Распространение:
   1. Общенациональные
   2. Московские/Питерские
   3. Региональные
3. Тиражи
4. Полиграфия

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

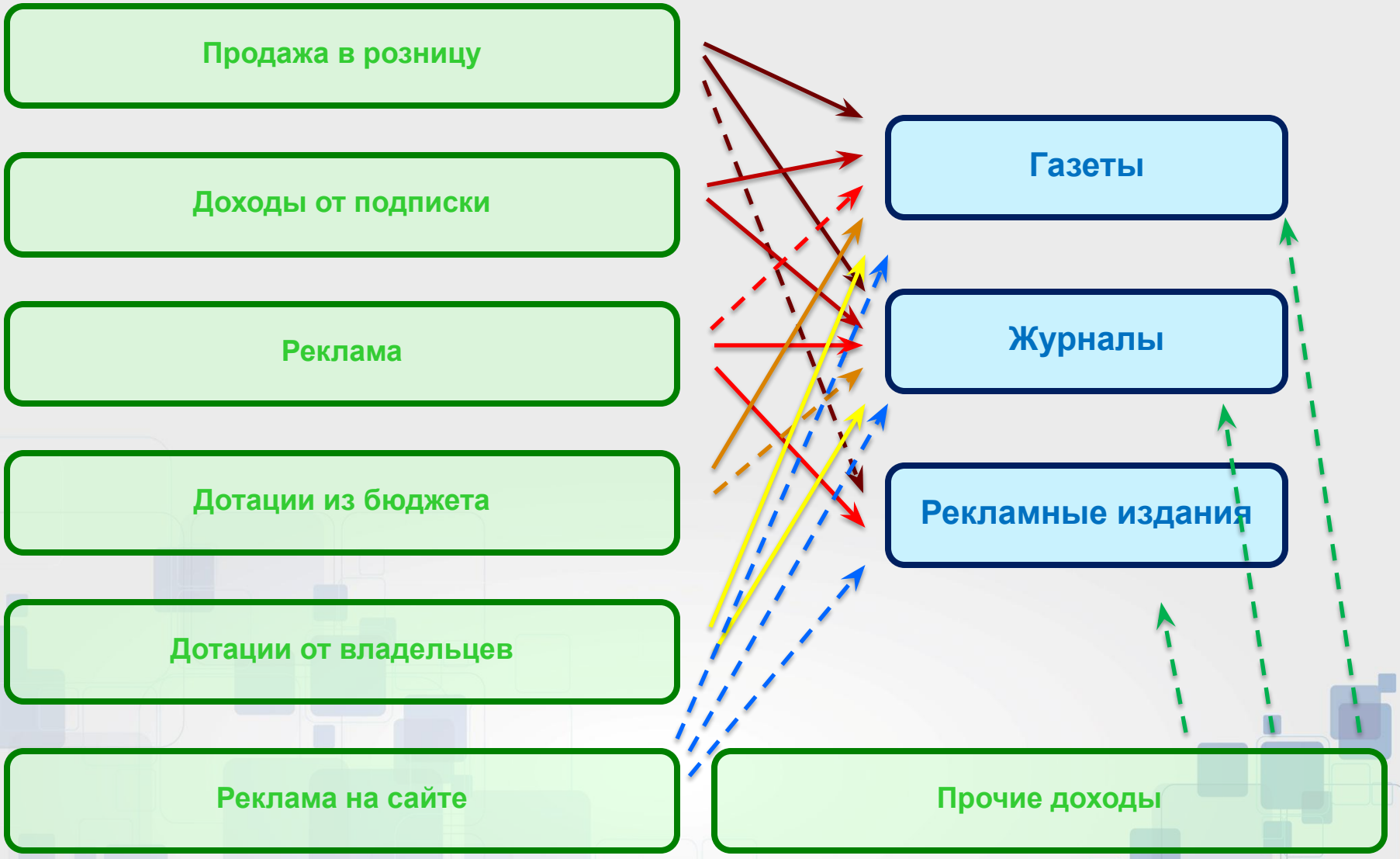
вные сегменты рынка ических изданий:

Рекламные издания

ификация:

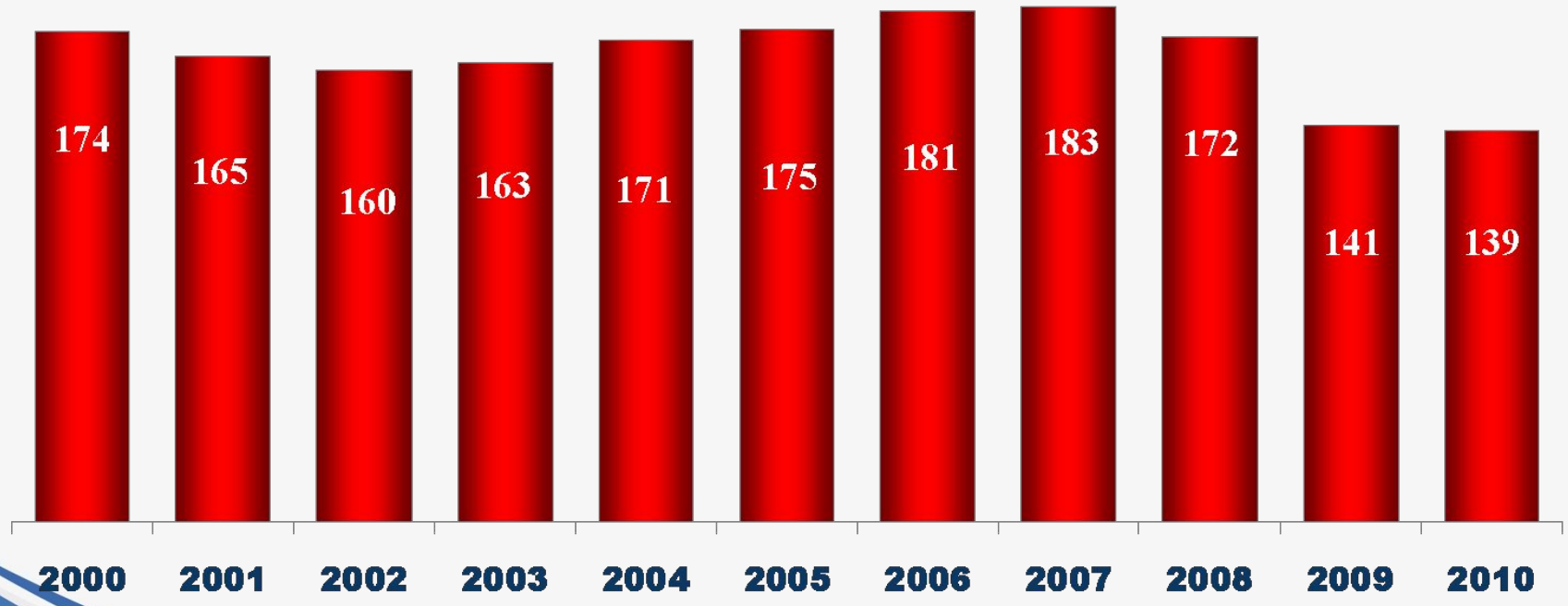
1. Тип:
   1. Платные рекла (Товары и цены)
   2. Бесплатно распро ания (Экстра-М, Центр-плюс)
   3. Газеты бесплатных объяв руки)
2. Периодичность:
   1. Ежедневные (Из рук в руки)
   2. Еженедельные (Экстра-М, Центр-плю ы)
   3. Ежемесячные
3. Распространение:
   1. Региональные
   2. Муниципальные
4. Тиражи (от 10 тыс. экз. до 3 млн.экз.)
5. Полиграфия

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ



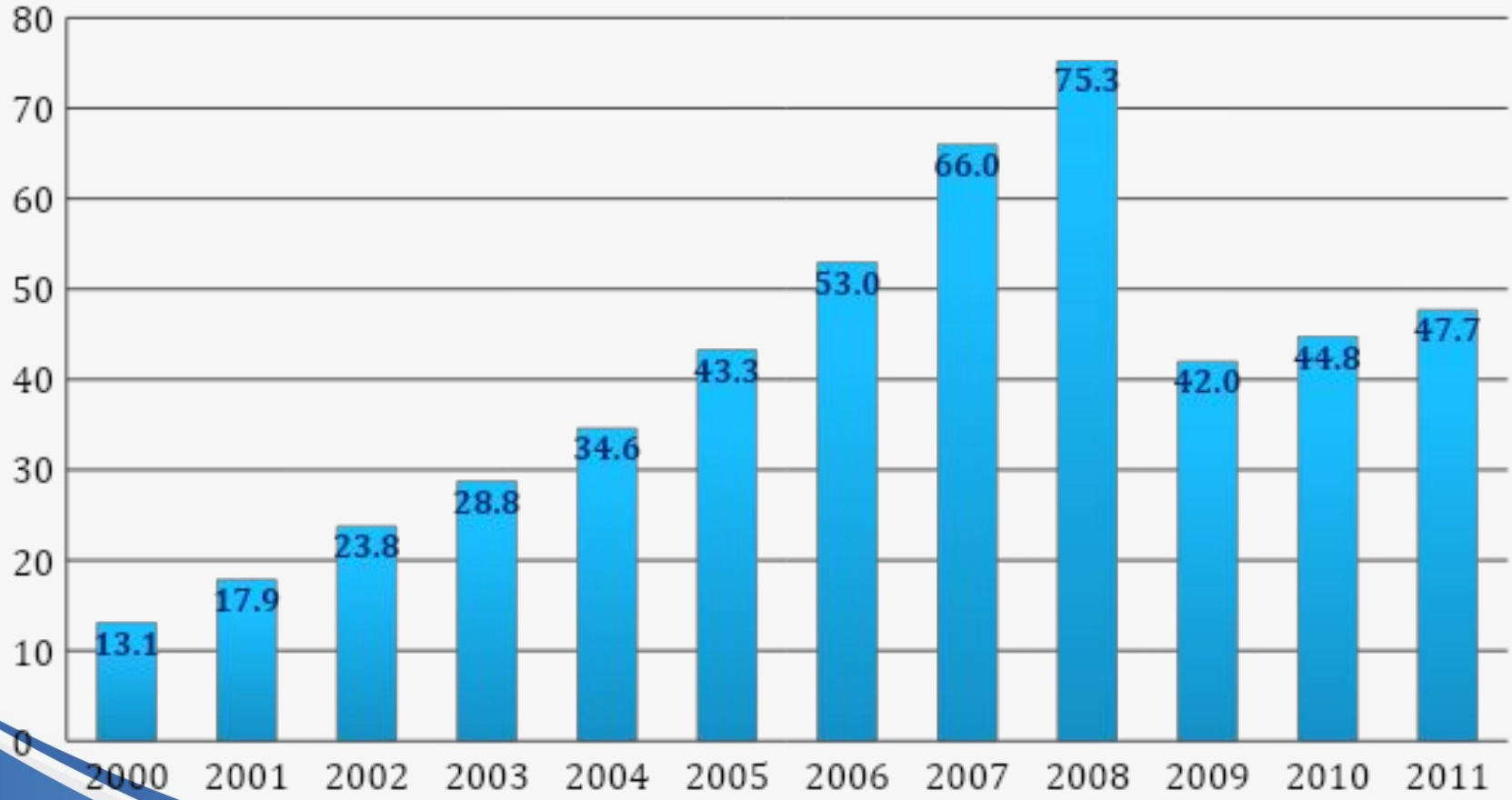
РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

ДИНАМИКА МИРОВОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, 2000-2010 гг., млрд.долл.



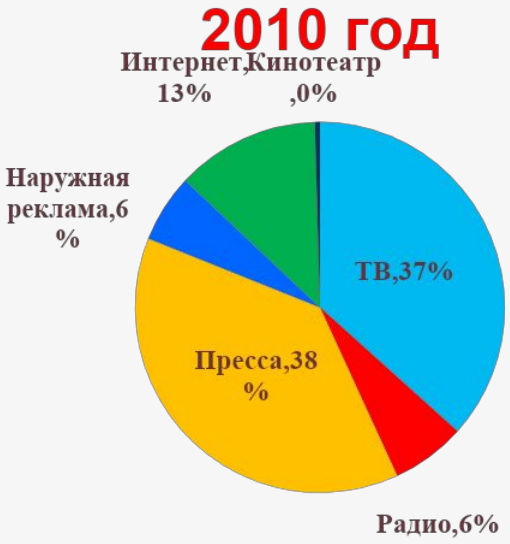
ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA

ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, 2000-2011 гг., млрд.руб.



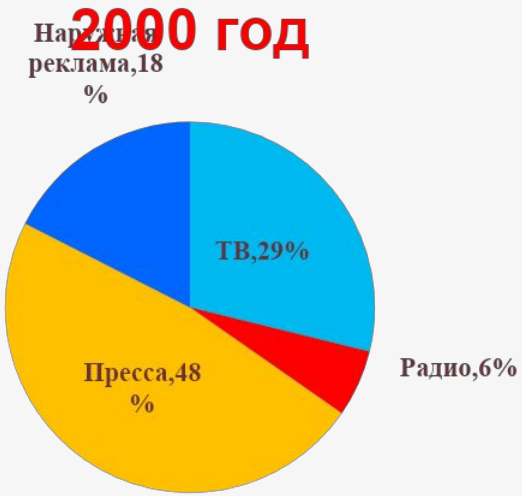
ИСТОЧНИК: АКАР

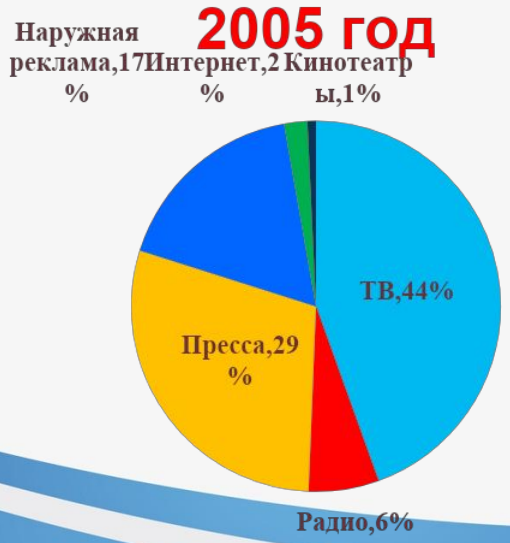
ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ



Источник: ZenithOptimedia – Advertising Expenditure Forecasts - December 2010

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ



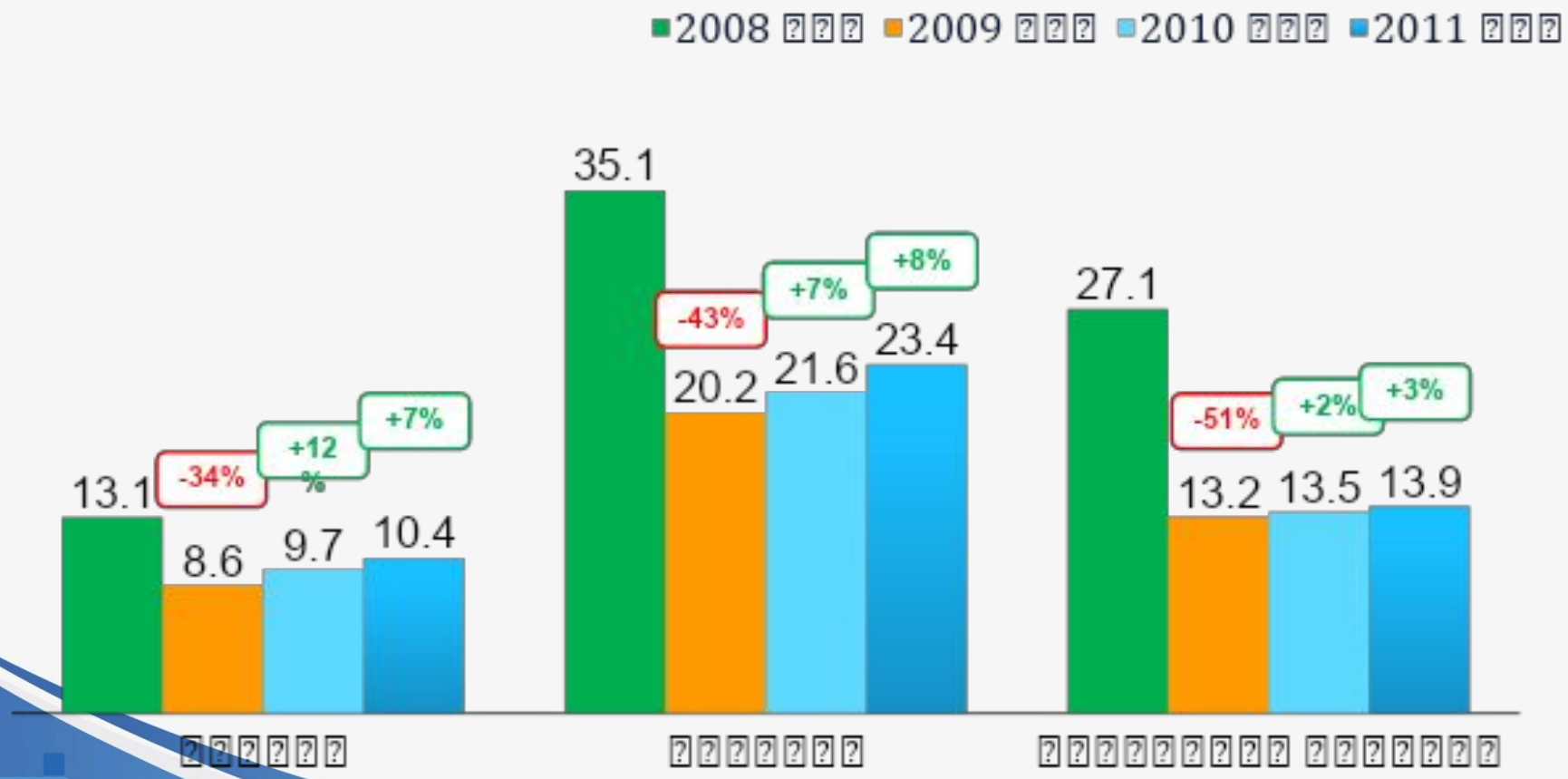


Источник: АКАР

СТРУКТУРА МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В **2010** г.: РОССИЯ **vs** МИР

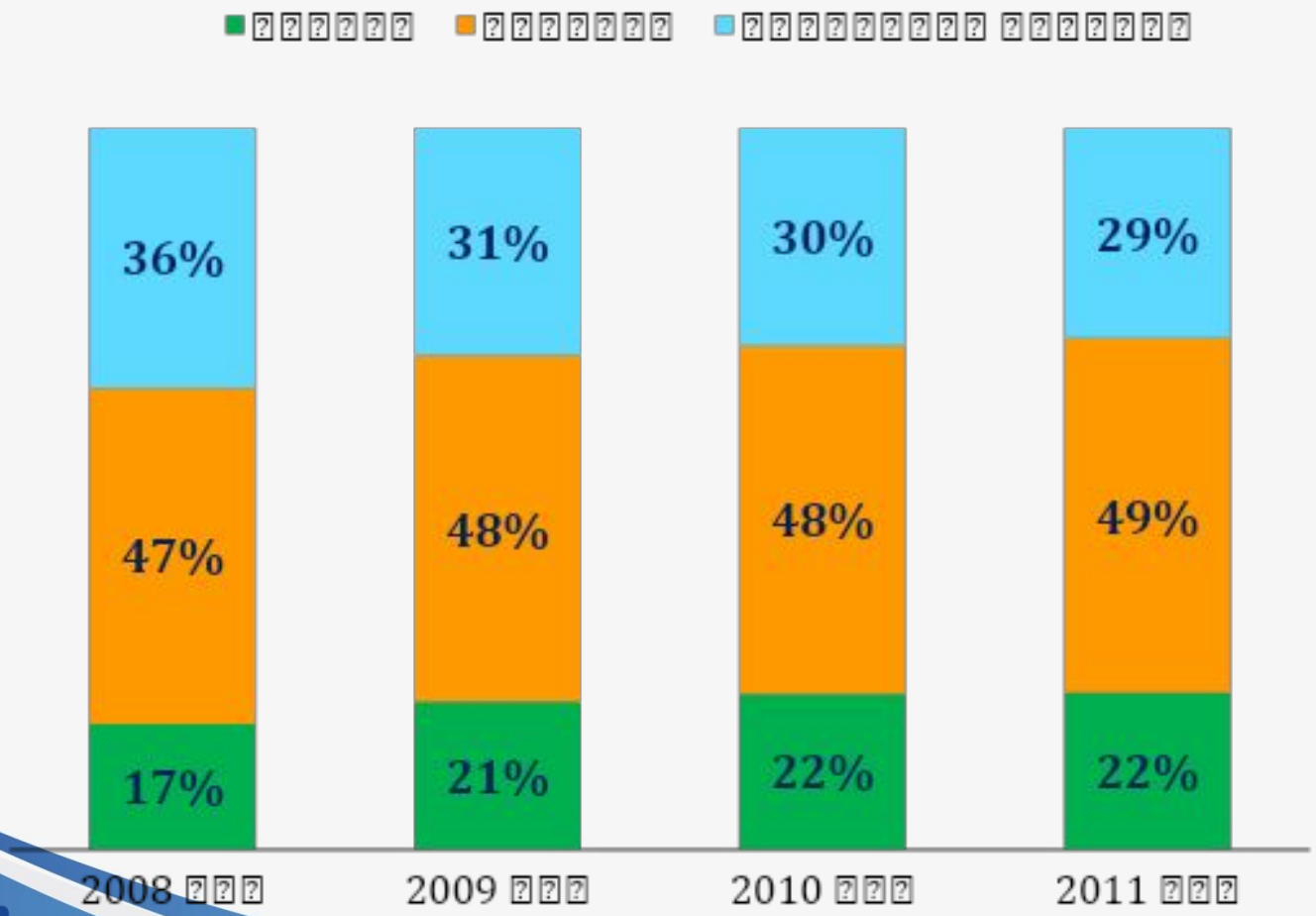
Источники: ZenithOptimedia, АКАР

ДОХОДЫ ОТ РЕКЛАМЫ РАЗНЫХ МЕДИА СЕГМЕНТОВ РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, 2008-2011 гг., млрд.руб.



Источники: АКАР, АЦВИ

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПРЕССЫ, 2008-2011 гг., %



Источники: АКАР, АЦВИ

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ

Крупнейшие издательские дома в 2010-2011 гг., млрд. руб.:

№№	Издательский дом	2010 год	2011 год	Прирост, %
1	Sanoma Independent Media	3 706	4 083	10.2%
2	Hearst Shkulev Media	3 066	3 553	15.9%
3	Conde Nast	1 853	2 284	23.3%
4	Деловой мир	2 195	2 262	3.0%
5	КоммерсантЪ	1 704	2 031	19.2%
6	Комсомольская правда	2 027	2 024	-0.2%
7	Media3	1 835	1 691	-7.9%
8	Газпром-Медиа	1 558	1 642	5.4%
9	Burda	1 567	1 574	0.4%
10	Пронто-Москва	1 661	1 201	-27.7%

Источник: АЦВИ

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ

Крупнейшие рекламодатели в сегменте прессы в 2011 году

PROCTER & GAMBLE
L'OREAL
LOUIS VUITTON MOET HENNESSY SA
MERCURY
CHANEL
ЭВАЛАР
VOLKSWAGEN
SAMSUNG ELECTRONICS
NISSAN
ПОЧТА СЕРВИС

Бюджеты от 250 до 750 млн.руб.

Источники: АЦВИ

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ

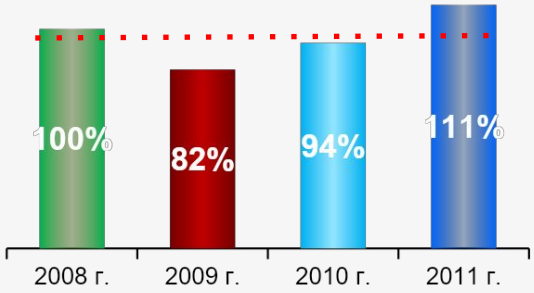
Крупнейшие категории товаров и услуг в сегменте прессы в 2011 году, млрд.руб.

№№	Издательский дом	2010 год	2011 год	Прирост, %
1	Автомобили и аксессуары	2 725	3 183	16.8%
2	Алкогольные напитки и пиво	1 398	1 211	-13.4%
3	Аудио-, видео-, ТВ-, фототехника	538	459	-14.7%
4	Бытовая техника	643	672	4.4%
5	Бытовая химия	126	199	57.2%
6	Детские товары	391	451	15.2%
7	Компьютеры и оргтехника, софт	647	691	6.8%
8	Мебель и предметы интерьера	767	788	2.8%
9	Медицина, лекарства, БАДы	3 537	3 343	-5.5%
10	Мобильные телефоны	188	231	22.5%

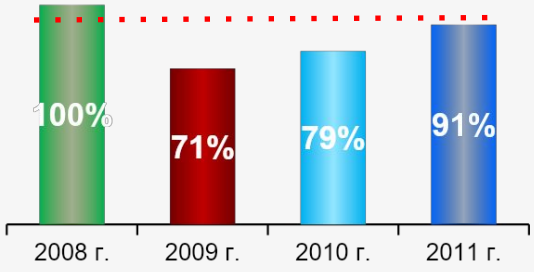
Источники: АЦВИ

ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ ПО СЕГМЕНТАМ, 2008-2011 гг.

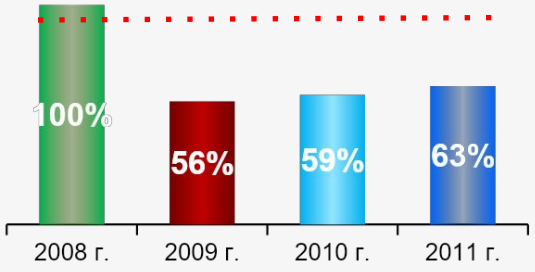
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



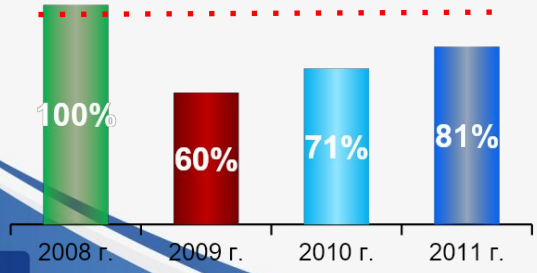
РАДИО



ПРЕССА

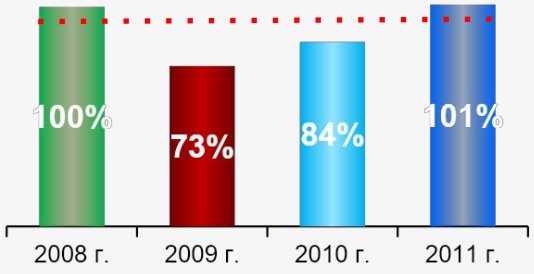


НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ИНТЕРНЕТ

РЫНОК В ЦЕЛОМ



ИСТОЧНИК: АКАР, АЦВИ

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

Особенности ценообразования при размещении газетно-журнальной рекламы:

1. **Реклама по рейтингам фактически не размещается**

2. **Основные типы размещения рекламы в прессе:**
   3. размещение по полосам или кратным им частям;
   4. модульная реклама;
   5. размещение в квадратных сантиметрах;
   6. размещение по целым полосам в цветных журналах;
   7. classified.

3. Существует множество вариантов «нестандартной рекламы»:

- вклейка - вклейка из толстого картона между страницами журнала.;
- гейтфолдер - раскладная обложка.;
- обложка - нестандартная (обрезнная) обложка или обложка с приклеенным пробником.;
- разворот (две соседние полосы);
- promotion - то же, что «рубрика", но специальной промо-тематики.;
- пробник внутри издания.

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

1. **Устанавливается базовая цена за единицу рекламного пространства – за полосу, модуль, кв. см. и т.д.**
2. **Устанавливаются правила приведения фактического размера к базовому размеру – возможно применение пропорциональной, регрессивной и прогрессивной систем.**
3. **Формируется система скидок и наценок**

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

НАЦЕНКИ:

1. За срочность размещения за срочность размещения рекламы
2. За позиционирование
3. За размещение в тематических разделах
4. За политическую рекламу
5. За объявления нестандартного размера
6. За цветность
7. За бронирование места
8. Специальные

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

СКИДКИ:

1. **Агентские**
2. **Объемные**
3. **Пакетные**
4. **За “пробную” (первую в данном издании) рекламу**
5. **Накопительные**
6. **За непрерывность рекламы**
7. **За текстовую рекламу**
8. **Специальные для отдельных групп рекламодателей**
9. **Финансовые**
10. **Сезонные**
11. **Индивидуальные**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !