



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 10
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

Кафедра
Маркетинговых коммуникаций
Факультет менеджмента

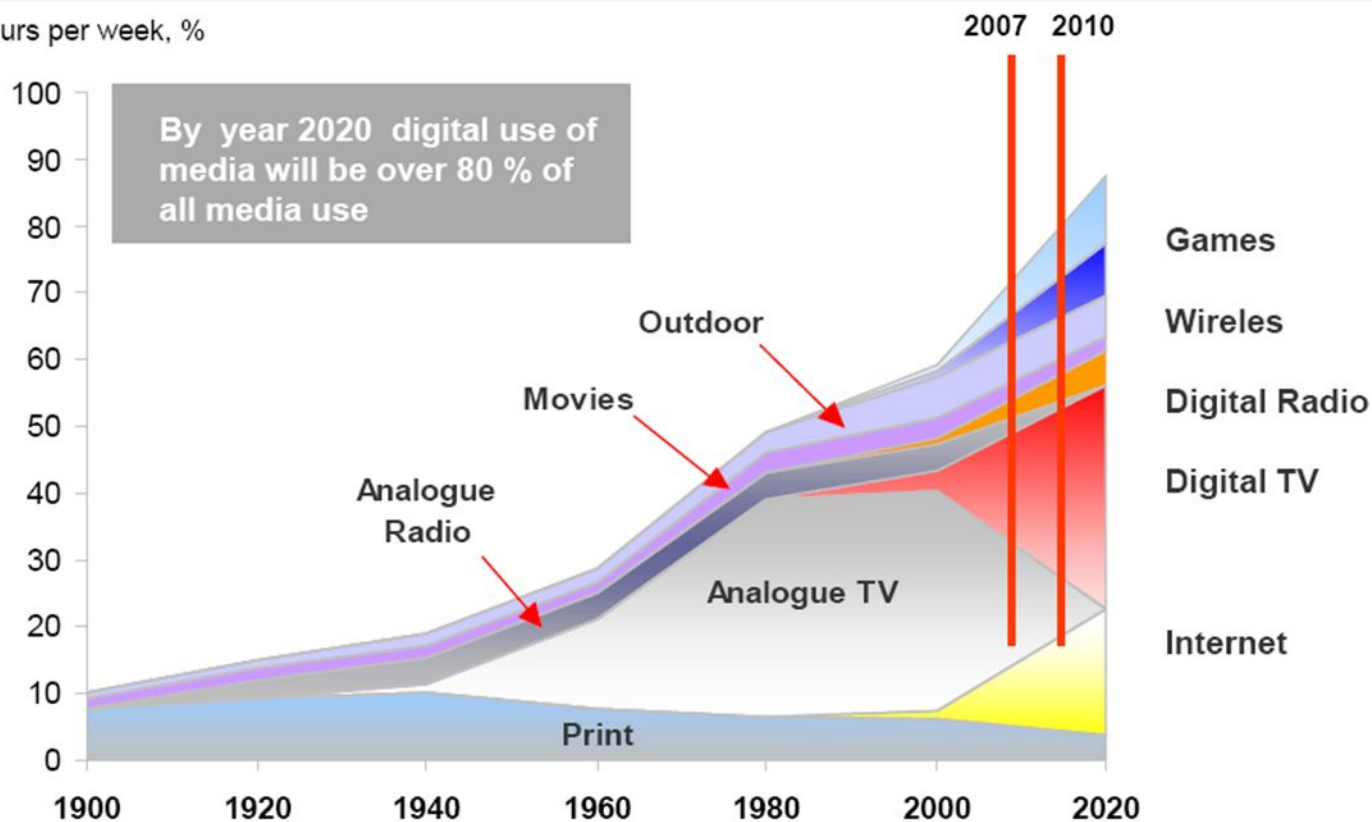
Веселов С.В.

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

Approx. hours per week, %



ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА РЫНКА

Основные сегменты издательского рынка:

Издательство книг



Издательство
периодики

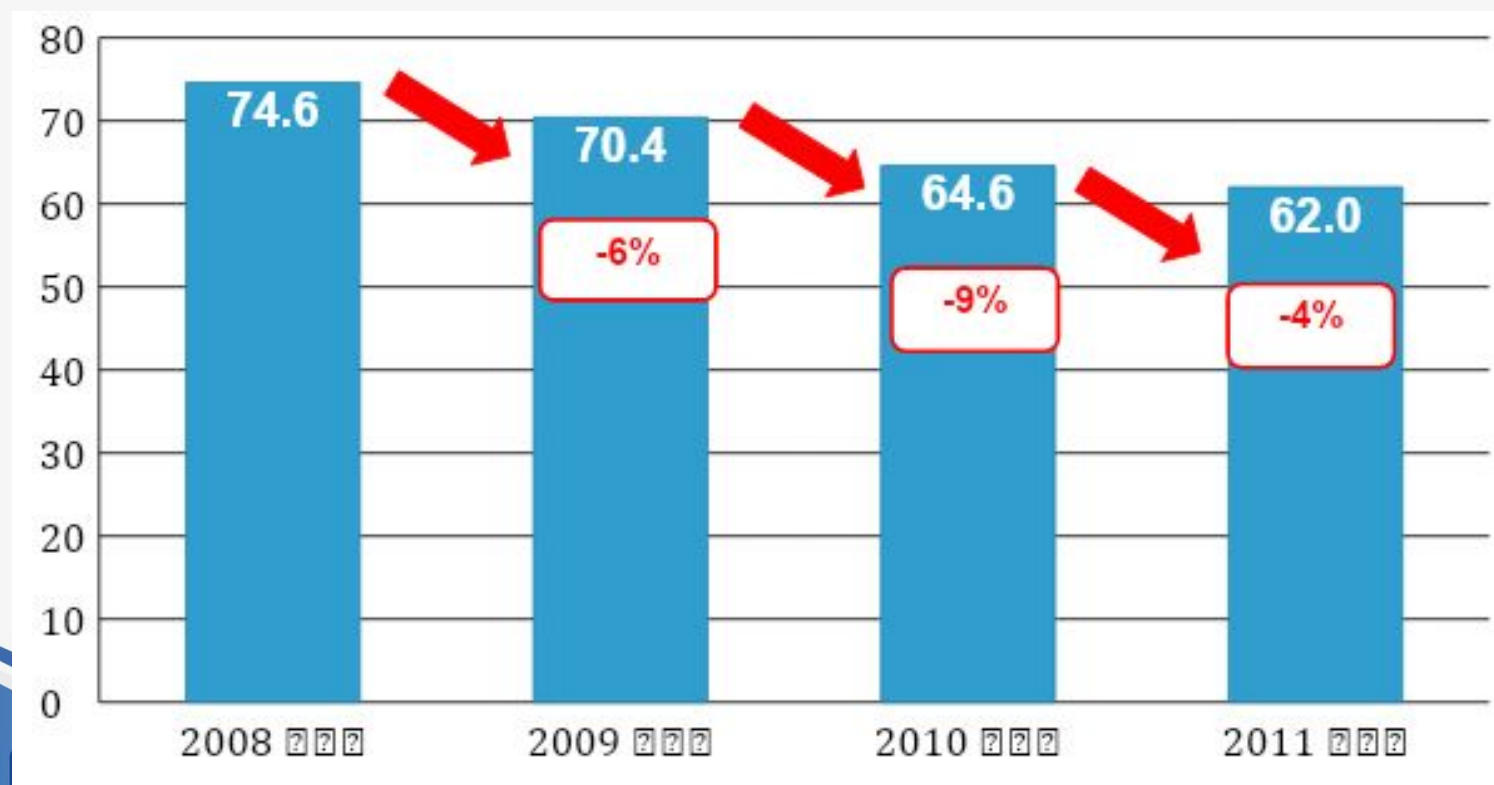
ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА РЫНКА

Основные сегменты издательского рынка



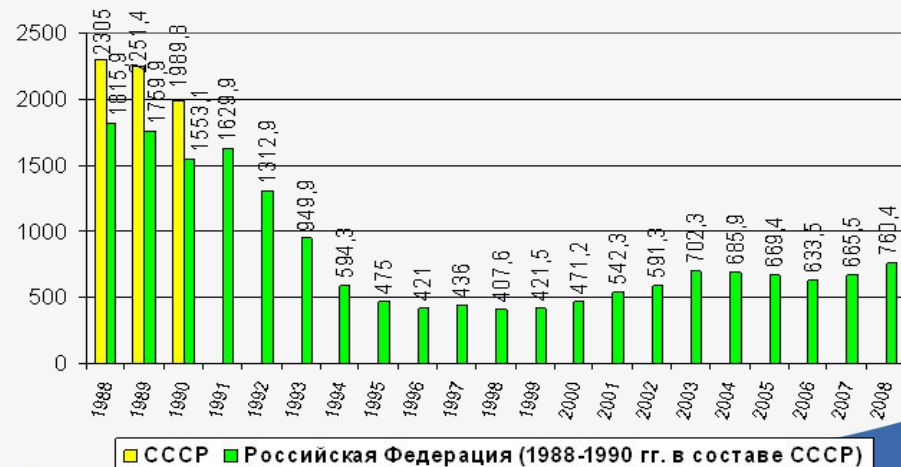
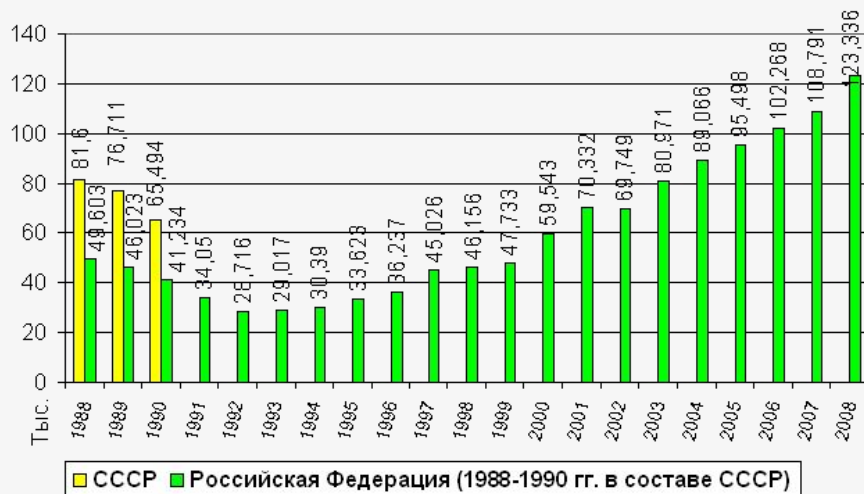
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

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



КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

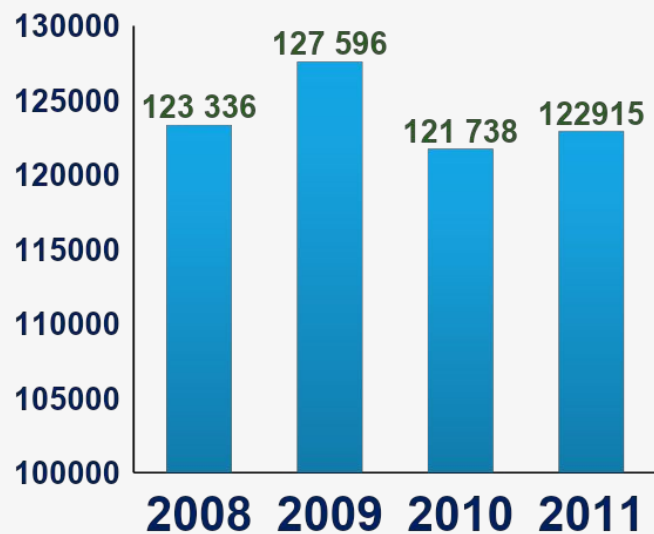
Количество наименований книг (тыс.шт.) и их суммарный тираж (млн.экз.) В России в 1988-2008 гг.



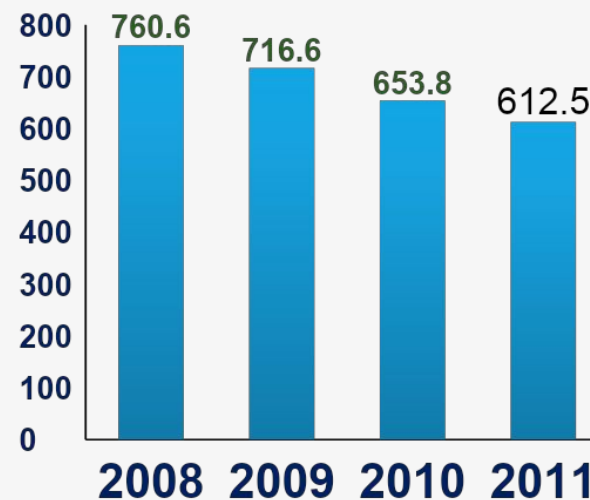
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

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

Число изданий, шт.

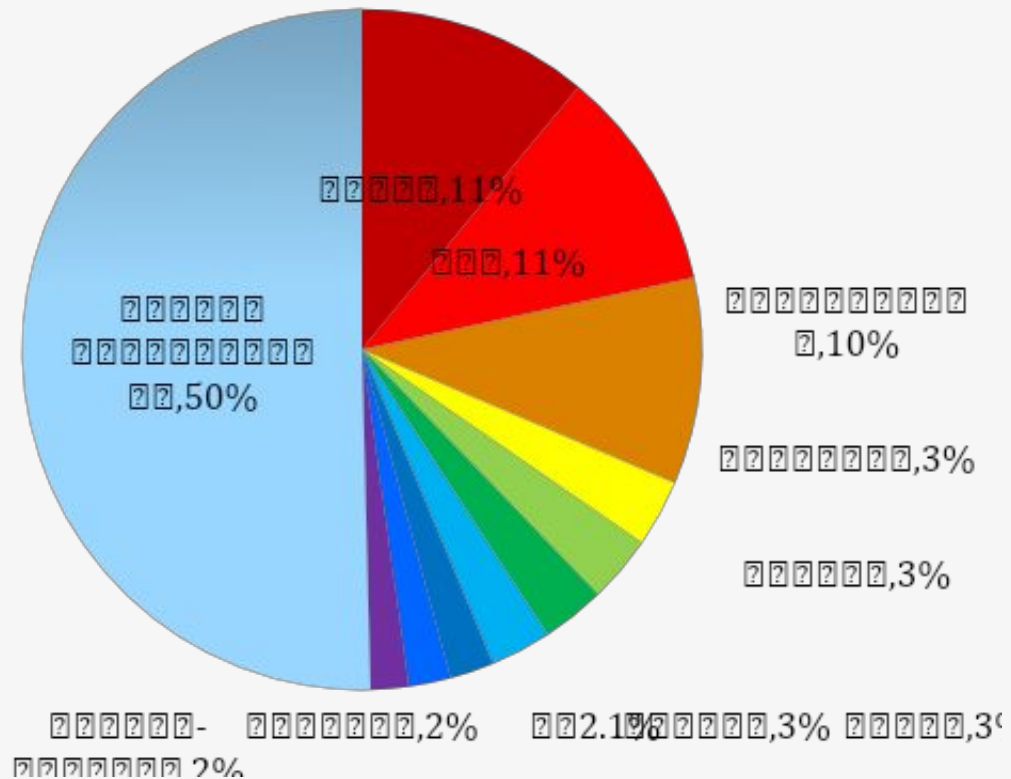


Тираж, млн.экз.



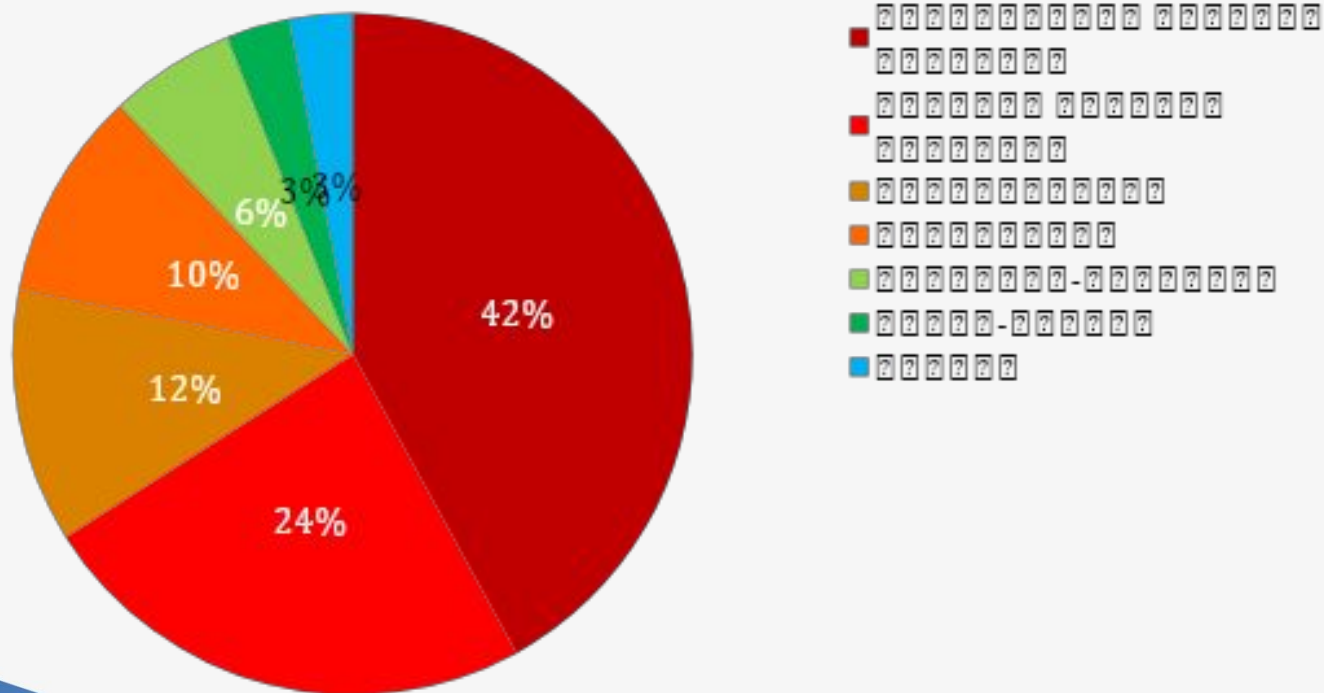
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

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

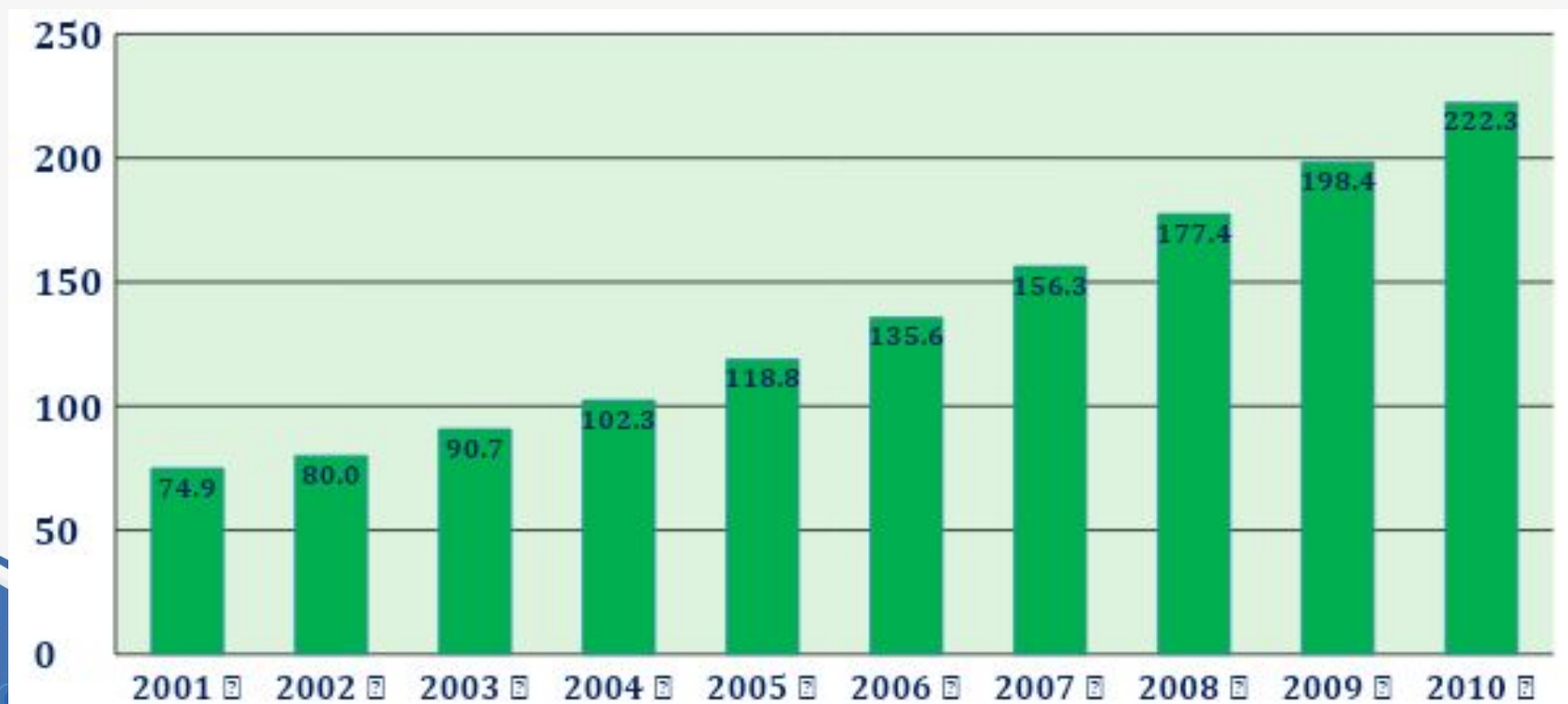
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

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.



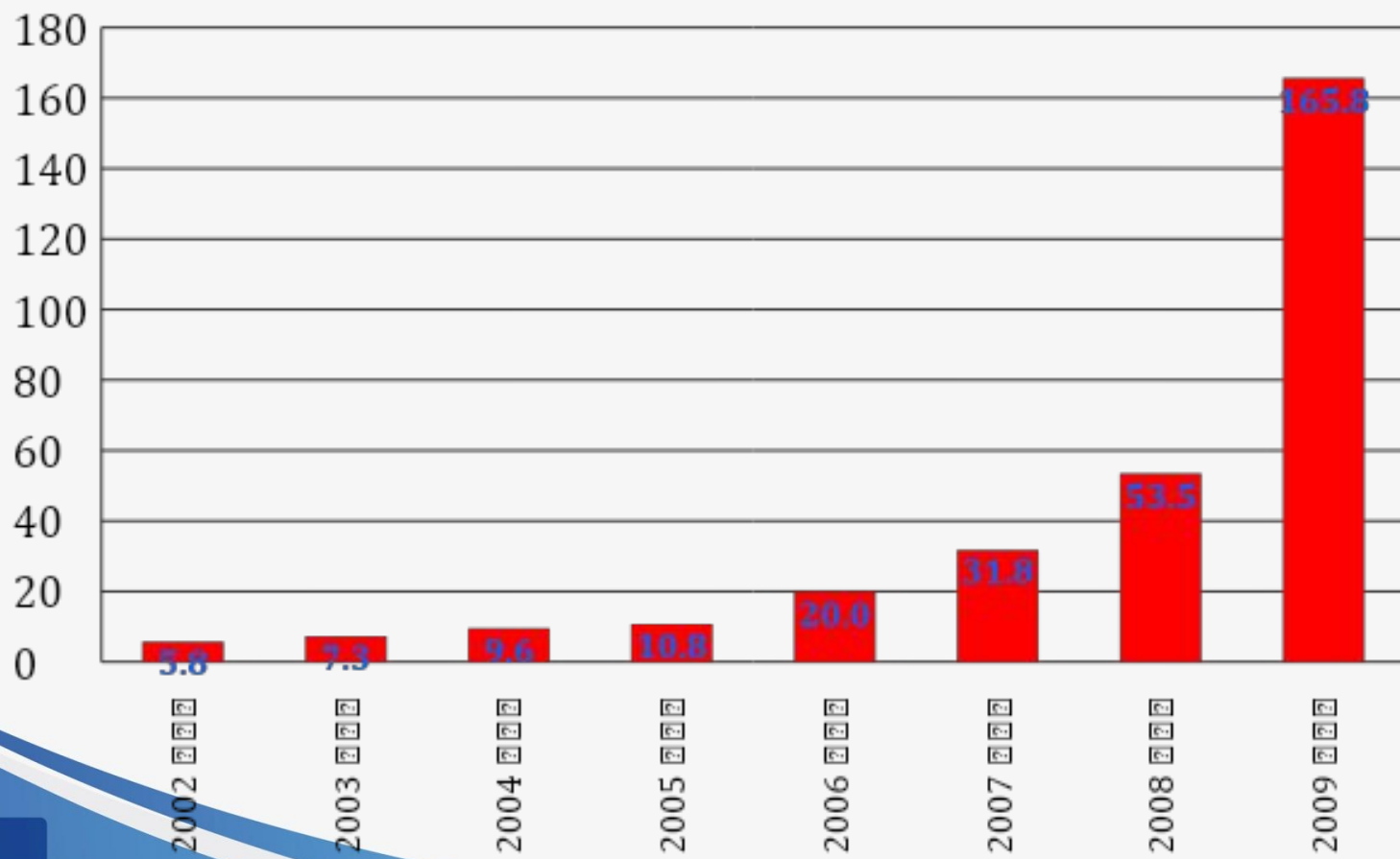
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

Структура цены на книгу в России, 2008 г.



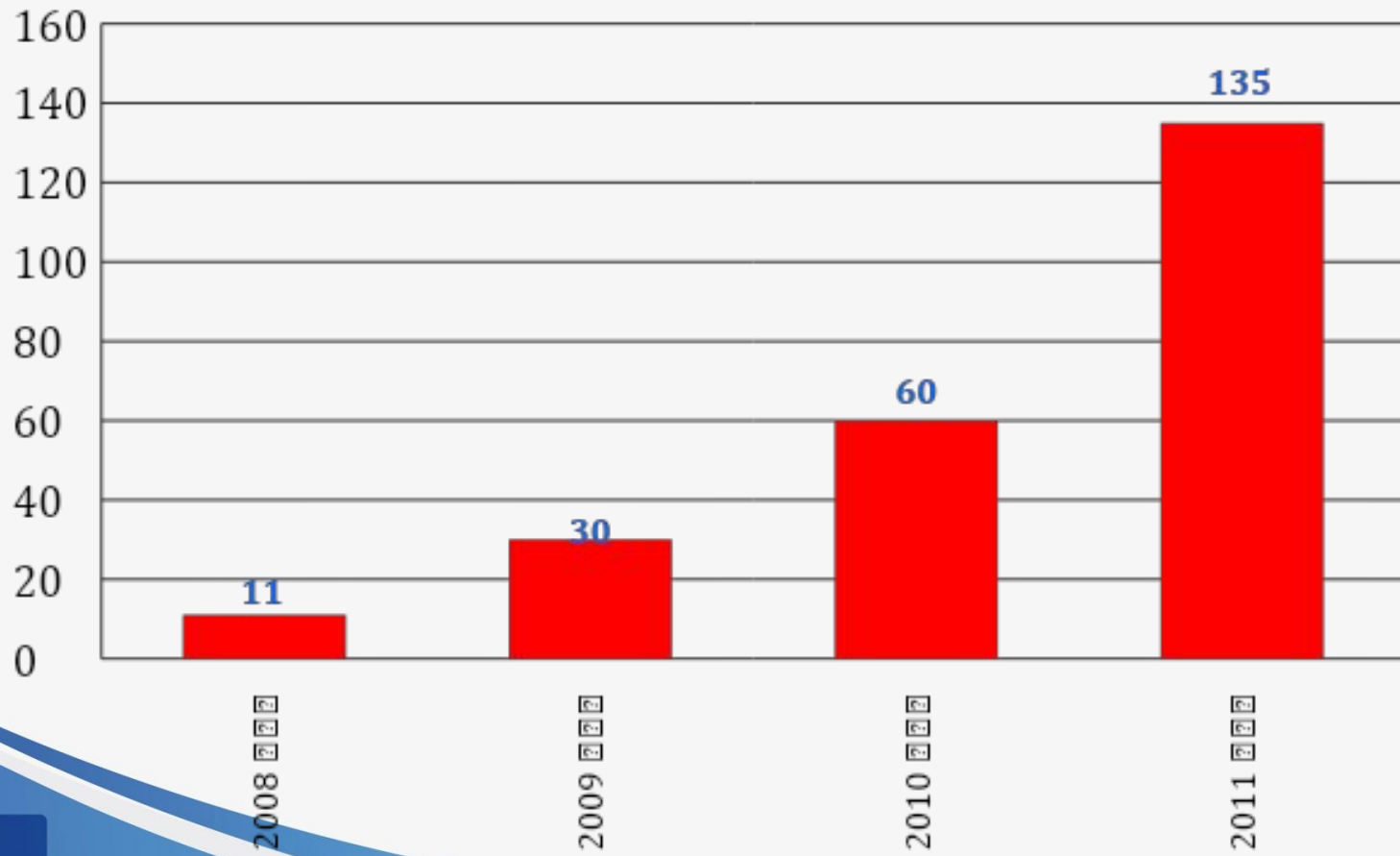
КНИГОИЗДАТЕЛЬСТВО КАК БИЗНЕС

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

B2B



Журналы

Рекламные
издания



Клиентские

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Основные сегменты рынка периодических изданий:

Газеты



Классификация:

1. Периодичность:
 1. Ежедневные (Метро, Коммерсантъ)
 2. Еженедельные (Комсомольская правда, Факты, КП «толстушка», Собеседник)
2. Распространение:
 1. Общенациональные (около 100)
 2. Региональные (517)
 3. Муниципальные (2870)
3. Тиражи
4. Полиграфия

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Основные сегменты рынка периодических изданий:

Журналы



Классификация:

1. Периодичность:
 1. Ежедневные (Известия, Деньги)
 2. Ежемесячные (Cosmopolitan, Elle)
 3. Большой периодичности (один раз в год).
2. Распространение:
 1. Общенациональные
 2. Московские/Питерские
 3. Региональные
3. Тиражи
4. Полиграфия

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Основные сегменты рынка периодических изданий:

Рекламные издания



Классификация:

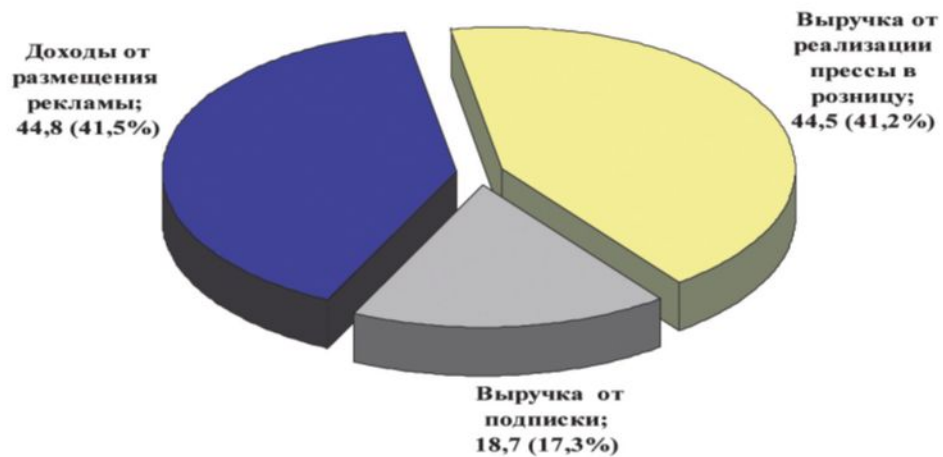
1. Тип:
 1. Платные рекламные издания (Товары и цены)
 2. Бесплатно распространяемые издания (Экстра-М, Центр-плюс)
 3. Газеты бесплатных объявлений (Из рук в руки)
2. Периодичность:
 1. Ежедневные (Из рук в руки)
 2. Еженедельные (Экстра-М, Центр-плюс)
 3. Ежемесячные
3. Распространение:
 1. Региональные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

РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ



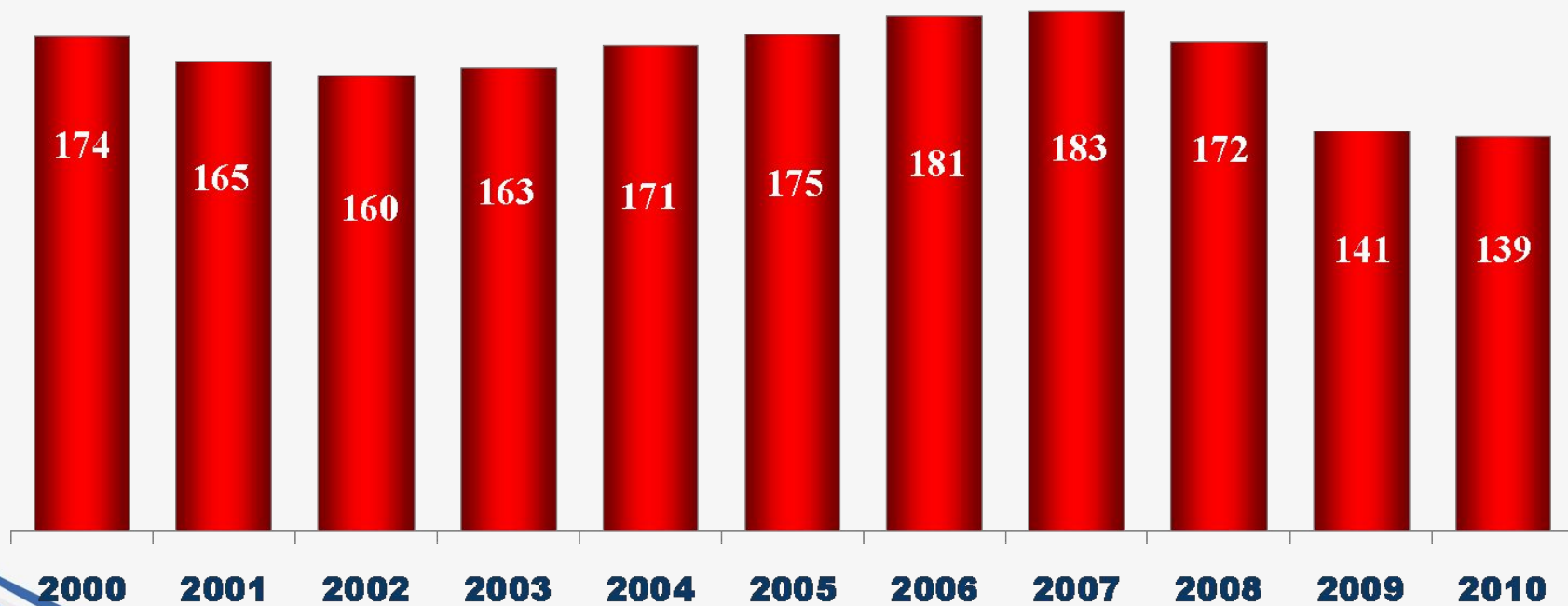
РЫНОК ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Основные финансовые параметры рынка прессы России, 2010 год, в млрд. руб.



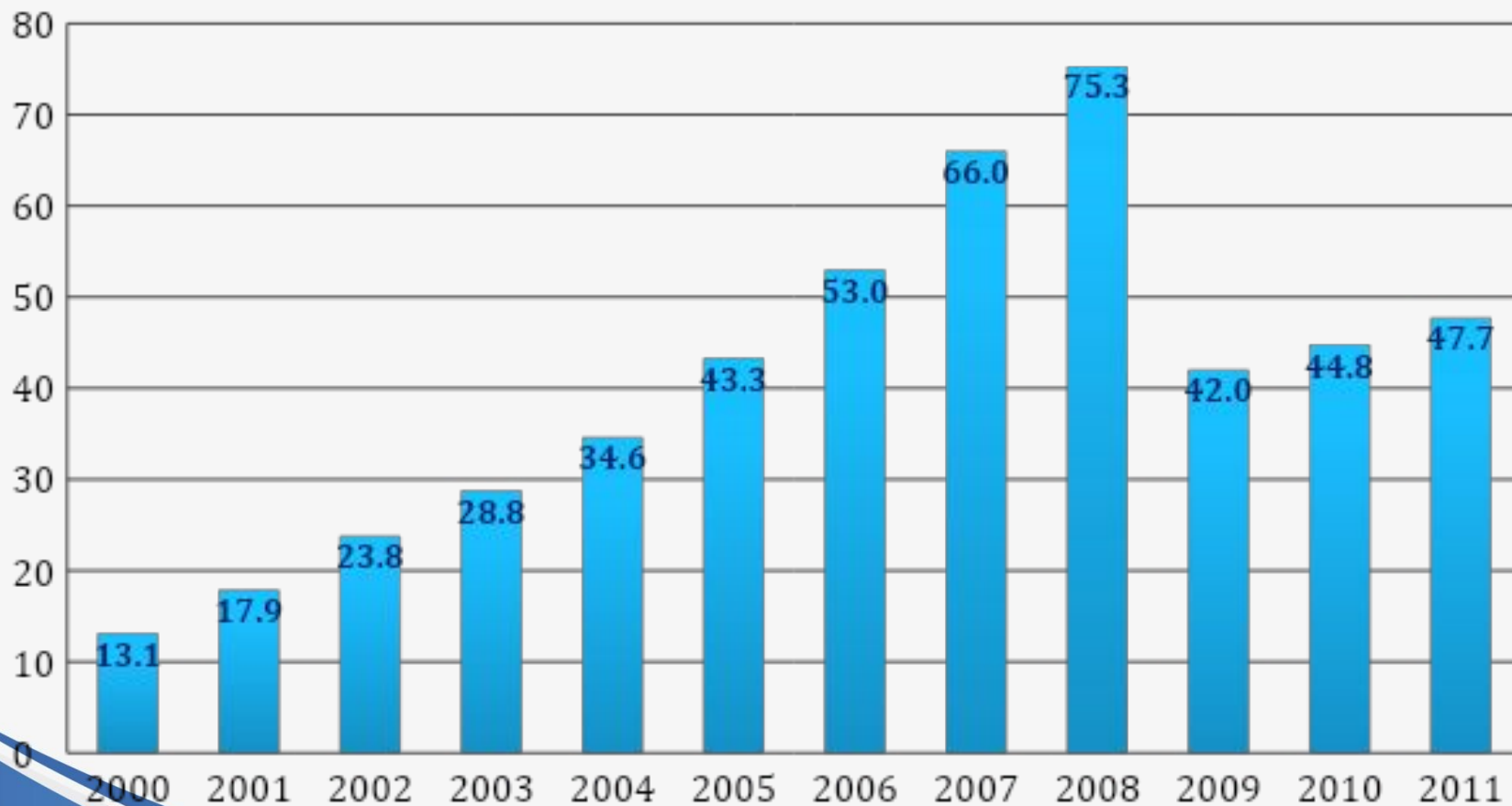
Источники: Роспечать, АКАР, АРПП, ГИПП

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



ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA

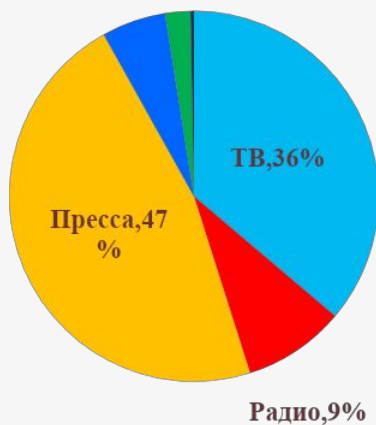
ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, 2000-2011 гг., млрд.руб.



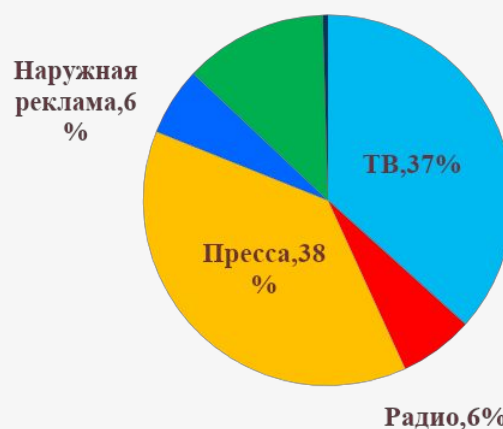
ИСТОЧНИК: АКАР

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

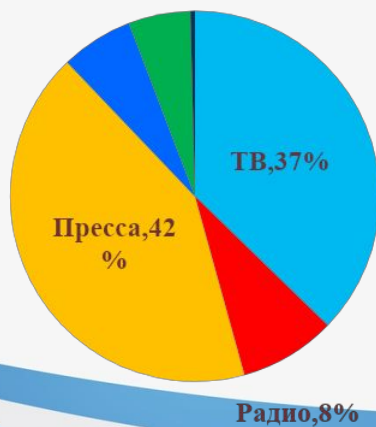
2000 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 2% Кинотеатры, 0%



2010 год
Интернет, 13% Кинотеатры, 0%

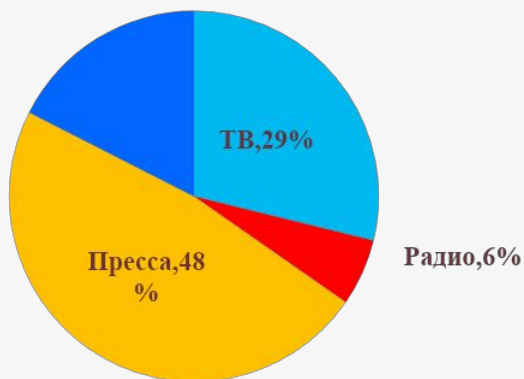


2005 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 5% Кинотеатры, 0%



ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

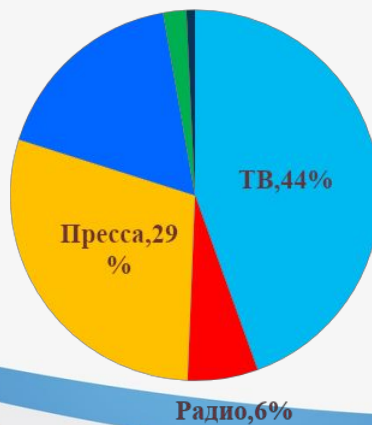
2000 год
Наружная
реклама, 18
%



2011 год
Интернет, 1
6% Кинотеатр
ы, 2%

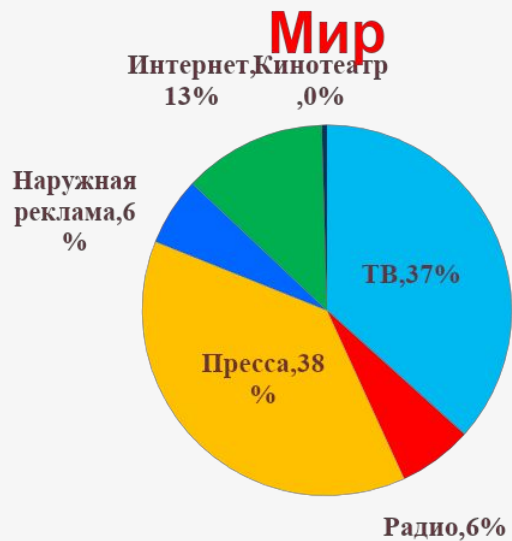


2005 год
Наружная
реклама, 17% Интернет, 2% Кинотеатр
ы, 1%



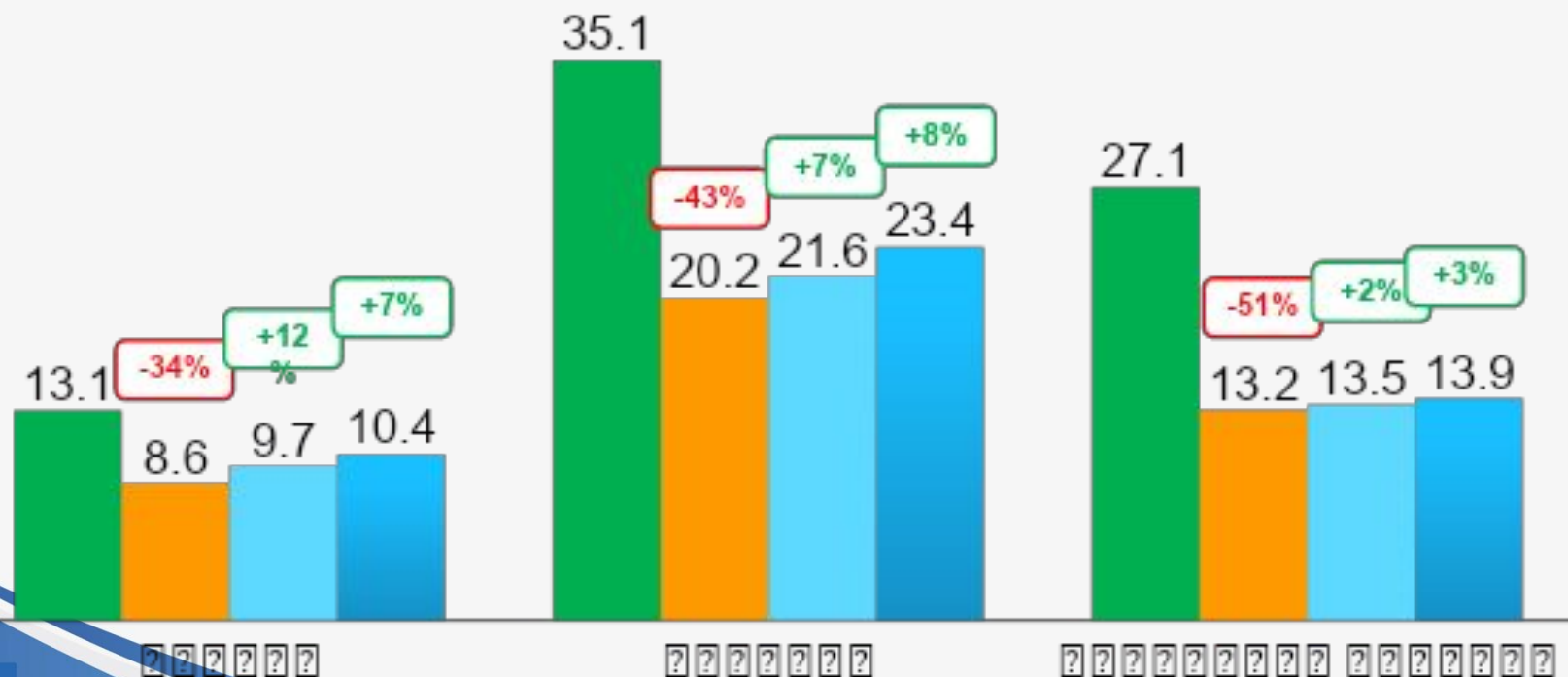
СТРУКТУРА МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2010 г.:

РОССИЯ vs МИР

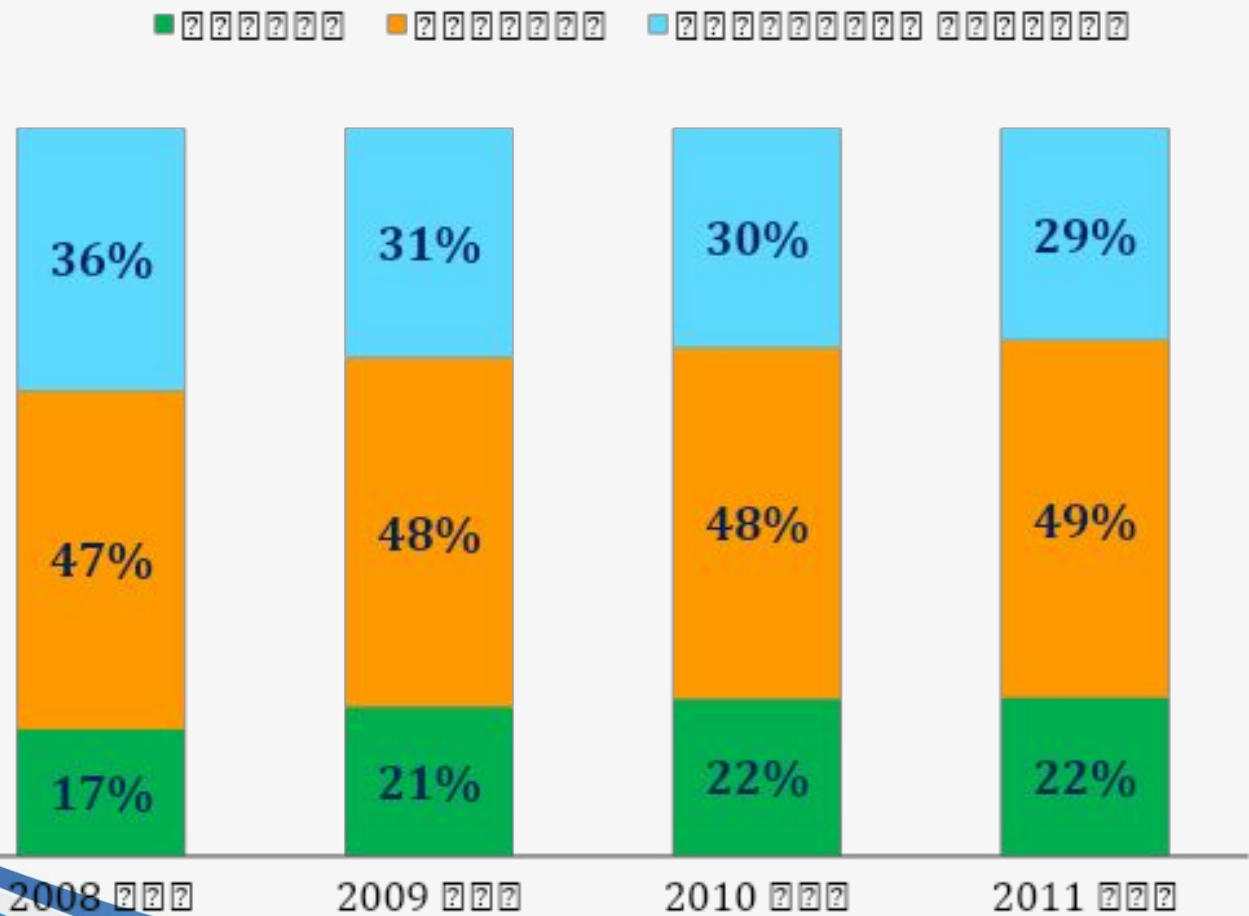


ДОХОДЫ ОТ РЕКЛАМЫ РАЗНЫХ МЕДИА СЕГМЕНТОВ РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ, **2008-2011** гг., млрд.руб.

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011



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



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%

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.

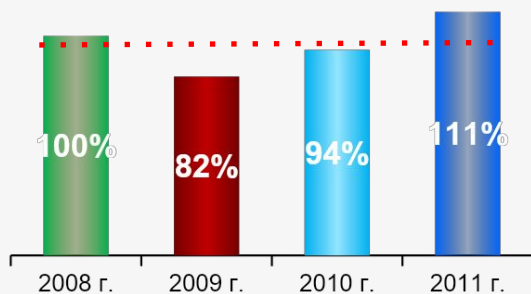
СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РОССИИ

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

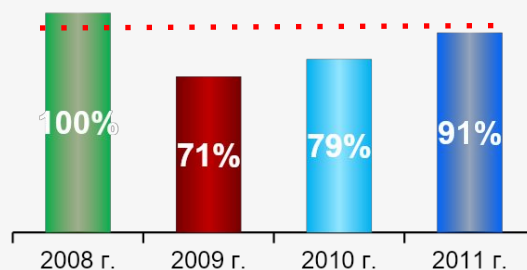
№№	Издательский дом	2010 год	2011 год	Прирост, %
1	Автомобили и аксессуары	2 725	3 183	16.8%
2	Алкогольные напитки и пиво	1 398	1 211	-13.4%
3	Аудио-, видео-, ТВ-, фототехника	538	459	-14.7%
4	Бытовая техника	643	672	4.4%
5	Бытовая химия	126	199	57.2%
6	Детские товары	391	451	15.2%
7	Компьютеры и оргтехника, 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%

ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ ПО СЕГМЕНТАМ, 2008-2011 ГГ.

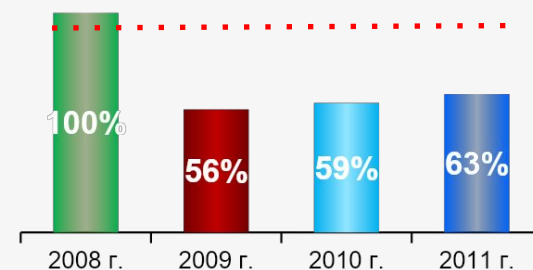
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



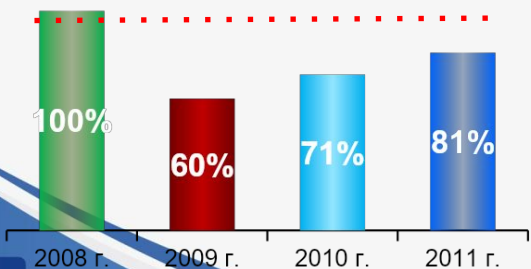
РАДИО



ПРЕССА



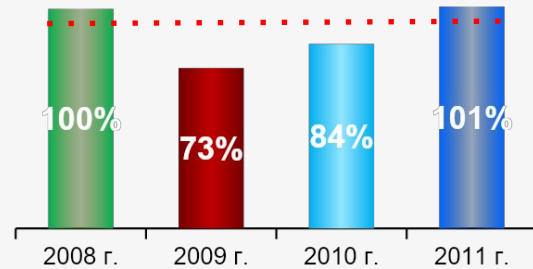
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ИНТЕРНЕТ



РЫНОК В ЦЕЛОМ



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 (обрезная) 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 !

