

10 ЛЕТ РОССИЙСКОМУ МЕДИАБИЗНЕСУ

В современном мире, где экономика все больше основывается на знаниях, а динамика развития общества — на информации, тенденции медиаотрасли являются актуальными индикаторами общественного прогресса.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что состояние рынка СМИ является одним из показателей состояния российского бизнеса.

Развитие определенной отрасли неизменно вызывает увеличение количества изданий, посвященных ей. Например, быстрый рост мобильной связи в России, информационных технологий привел к появлению большого количества изданий, охватывающих соответствующую тематику (профессиональную и популярную), тематических сайтов, нишевых радиостанций, и даже ТВ-каналов. И, напротив, кризисные явления последних лет в мировом и отечественном бизнесе не могли не сказаться на медиарынке.

Последние два года многие медиакомпании борются не за освоение новых рынков, не за увеличение капитализации и обзаведение новыми активами. На первое место выходят вопросы выживания и повышения собственной эффективности.

Дело в том, что емкое понятие «медиа» охватывает весьма неоднородный массив компаний различной специализации — от производства до распространения различных видов аудио-, видео-, печатного и электронного контента. И если, например, по рынку печатной прессы и радио кризис ударил в большей степени, то телевидение пострадало гораздо меньше (если говорить о крупных эфирных каналах федерального уровня), а интернет и вовсе показал положительную динамику роста доходов за 2008-2009 годы.

В докризисный период на отечественном медиарынке множились самые разнообразные медиаплощадки — запускались нишевые телеканалы, радиостанции, глянцевого издания и прочая. Ситуация отчасти подогривалась еще и тем, что в России имелась масса весьма состоятельных частных лиц и собственников предприятий, которые могли себе позволить инвестировать в малопонятный им самим проект с туманными перспективами, что, однако, автоматически давало собственнику статус «медиамагнат». Принимая во внимание тот факт, что затраты на старт такого проекта и ежемесячная «рента на поддержание штанов» составляли в среднем порядка \$100-150 тыс., многие состоятельные господа могли позволить себе такой эксперимент.

Однако проходил год, от силы — два, проект сворачивался, но на смену ему приходи-

ли новые идеи и новые инвесторы — жизнь не останавливалась. По некоторым данным, к 2007 году ежемесячно запускалось порядка двух-пяти новых неэфирных (или, в терминологии TNS Gallup Media, «нишевых») телеканалов. При этом с рынка уходило примерно столько же старых. Разумеется, не стоит считать, что все подобные проекты запускались богатыми профанами. Среди инициаторов попадались и весьма компетентные люди. Но модель монетизации такого рода проектов, как правило, не предусматривает быстрого выхода на окупаемость и прибыль, а людей, способных корректно просчитать динамику роста доходов канала и пери-

“ Медиакомпания аккумулирует собственное богатство: авторские права, аудитория и опыт сотрудников.

од выхода на окупаемость как в те времена, так и, по большому счету, сейчас, на этом рынке немного. Однако те, кто видел стратегическое будущее за этим направлением, мог позволить себе «застолбить» медиаплощадку и, фактически спонсируя ее, терпеливо ждать, когда изменятся подходы рекламодателей к размещению рекламы на этих каналах, когда появится и уложится в головы достоверная и объективная статистика по аудитории, когда, наконец, крупные рекламодатели начнут пробовать размещаться на этих площадках и сами смогут ощутить медиаэффективность подобных размещений.

Однако, как все мы знаем, время внесло свои коррективы. Конец 2008 года ознаменовал приход новой эры — экономии, оптимизации и избавления от непрофильных активов. Конечно же, первыми пострадали различные медиаплощадки: с одной стороны, потеряв поддержку от стремящихся сохранить свою финансовую устойчивость инвесторов, с другой — лишившись большей части доходов от рекламодателей, которые в первую очередь начали резать рекламные и маркетинговые бюджеты. При этом те компании, которые уже вышли на пу-

бличный рынок путем размещения своих ценных бумаг на отечественных и западных торговых площадках (РБК, О2ТВ — на российской ММВБ, «СТС Медиа» — на нью-йоркской бирже NASDAQ), пострадали как от неблагоприятной рыночной конъюнктуры, так и от падения котировок своих акций. Кроме того, кризис ликвидности ударил по компаниям, имеющим чрезмерное кредитное плечо. Однако в последнее время спад прекратился, налицо явные признаки оживления рекламного рынка, сочетающиеся с понятием «мультимедийности» СМИ.

Рекламный рынок России

Год	2008 год	2009 год	2010 год (прогноз)	2011 год (прогноз)
Объем рекламного рынка, \$ млрд	269,7 млрд	189 млрд	226,6 млрд	263 млрд

НСМИ задал вопрос известным (и успешным) участникам медиарынка: Какие главные события произошли за 10 лет существования медиабизнеса России?

Судя по ответам спикеров, можно выделить 5-топ событий, которые оказались системообразующими для медиаотрасли России.

- Приход Интернета, как нового медианосителя;
- Изменение политики государства по отношению к СМИ (в частности, развал НТВ);
- Появление и становление когорты профессиональных медиаменеджеров, в т.ч. и в регионах, в связи с развитием глобальных проектов;
- Изменение сознания издателей в сторону мультимедийности проектов;
- Мировой глобальный кризис 2007 -2009 годов.

Резюмируя прошедшее десятилетие и прогнозируя будущее, можно предположить, что настоящий прорыв в следующем десятилетии совершат не компании, а люди — творческие и предприимчивые авантюристы, преобразующие мировую экономику: разработчики, конструкторы, маркетологи, сейлз-менеджеры, бизнес-аналитики, руководители проектов и другие профессионалы, разбросанные по всему миру, устанавливающие связи и начинающие работать из любой точки, чтобы создавать и развивать медиабизнес.

Вадим ГОРШЕНИН

**Председатель совета директоров
ЗАО «Правда.Ру»**



— Самое значимое событие — это открытие новых медиа. Это интернет-СМИ, интернет-ресурсы и, соответственно, новый язык журналистики. В 2010 году нас начала теснить блогерская журналистика. И мне кажется, что новые

медиа подвигают остальных к тому, что нам придется менять язык журналистских материалов. Тот язык, на котором мы разговариваем с нашими читателями, слушателями, зрителями.

Михаил МИХАЙЛИН

главный редактор «Газета.ru»



- 1) Разгром НТВ
- 2) Перераспределение аудитории между телевидением, печатной прессой и интернет-СМИ
- 3) Передел рынка СМИ, начало которому положил кризис 2008 года.

Константин УТОЧКИН

**генеральный директор
ИД «Попутчик-Медиа»**



— Медиабизнес начал складываться на постсоветском пространстве, однако умер, не родившись. Если исходить из главных критериев существования медиабизнеса — свободы слова, независимости в осуществлении СМИ

своих прямых профессиональных функций и прозрачности распространительской системы в издательском сегменте, то следует признать — медиабизнеса в России нет. Ни десять лет назад не было, ни сейчас он не функционирует. Есть отдельные, действующие с разной степенью удачливости элементы медиабизнеса, но общей картины не складывается. Можно робко надеяться на отдаленное, но светлое будущее...

Александр Оськин**председатель Правления Ассоциации
распространителей печатной продукции (АРПП)**

— Самым главным событием истекшего десятилетия в медиаиндустрии является бурное развитие интернета, который повлиял на все сегменты отрасли. Можно сказать, что в медиасфере происходят тектонические процессы. Прежде всего, бум интересов молодого поколения к интернету и ко всем новым «прибамбасам» в этой сфере.

Лозунг «Модно, Круто, Хочу!» стал признаком молодежного спроса на рынке СМИ. Телевизионная «жвачка» и скучное чтение в основной массе печатных СМИ подтолкнуло молодежь последнего десятилетия в интернет, к компьютерным играм, а наиболее продвинутых — к планшетным компьютерам всех модификаций.

За 10 лет на рынке стало меньше издательского мусора, начала уходить «желтуха» и «бульварщина». Пресса вышла на другой уровень качества с точки зрения и полиграфии, и контента. И особенно приятно, что все процессы не прошли мимо журнала «Новости СМИ», а отражались в нем как в зеркале русской медиареволюции.

Если говорить о собственно медиабизнесе, то итоги десятилетия положительные: индустрия последовательно развивалась и крепла. Росли обороты практически во всех сегментах, менялись лидеры на рынке СМИ, но обороты в рублевом выражении увеличивались. Стали применяться новые технологии, как в издательском деле, так и в дистрибуции прессы.

Наш рынок сильно повзрослел. За последние 10 лет при всех наших проблемах, по совокупным признакам, я считаю его более совершенным и более продвинутым, чем рынок печатных СМИ в западно-европейских странах. И это, я думаю, — главное.

Яна Зяблина**pr director агентства
GLOBAL POINT communication agency**

— Медийное пространство стало ключевой площадкой для общения в современном обществе, что естественно привлекло внимание рекламщиков и маркетологов. Отсюда главное чудо последних 10-ти лет: блоги, социальные сети, форумы и стремление рекламодателей внедриться в «живое общение».

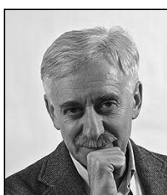
Традиционная «прямая» реклама очень сильно уступила нетрадиционным подходам и каналам коммуникации, отсюда — CRAZY PR, партизанский маркетинг, мотивационные программы в BTL и т.д.

Олег Малов**главный редактор журнала
«Охотничий двор»**

— Этот период можно рассматривать только в контексте процесса развития российского общества. Все сказанное относится и к медиасфере. Представляется, что самым заметным стало отношение людей к печатным изданиям. 10 лет назад народ в большей степени доверял печатному слову, полагая, что открытость прессы способна повлиять на ход событий в стране. В последнее время, понятие «открытость печатного слова» стала выхолащиваться. Народ это хорошо понял, и теперь такие материалы читает как детективную беллетристику.

Без сомнения, на развитие и дальнейшее существование медиаиндустрии оказывает влияние общее падение образовательного и культурного уровня общества в целом. За 10-летний период много различных периодических изданий (и довольно интересных) увидело свет, но еще больше быстро прекратило свое существование. Сегодня способны выстоять только издания, имеющие достаточно сильную финансовую поддержку или нашедшие свою оригинальную нишу, способную удержать читателя достаточно узконаправленной информацией по интересам. Сегодня случайные люди в СМИ обречены на провал. В этой сфере непрофессионализм и невежество уже не смогут выжить, как ранее.

Стоит сказать несколько слов и об интернете. Не стоит считать этого быстро развивающегося виртуального монстра врагом печатных изданий. Мне представляется, что наступает новая эра сближения виртуальных возможностей и печатного слова. При умелой расстановке акцентов они могут поддерживать друг друга. Такой сплав даст жизнь новому понятию и подходам к СМИ.

Виктор Лошак**главный редактор журнала «Огонек»
ЗАО «Коммерсантъ. Издательский Дом»**

— Появление цифрового телевидения. Оно даст возможность удовлетворить информационные интересы групп людей, самых разных по возрасту, профессии, интересам. Цифровое телевидение — форма борьбы с любого рода цензурой, потому что при таком количестве каналов цензура и государственная опека невозможна или трудна. К сожалению, цифровое телевидение уведет с рекламного рынка деньги от газет, журналов и даже интернета.