

Секция «Журналистика»

Российский медиарынок сегодня: этапы развития, тренды, перспективы

Калайтанова Наталья Николаевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: nkalaytanov@rambler.ru

На сегодняшний день российский медиарынок находится на этапе восстановления после экономического кризиса. Положительные тенденции развития характеризуют:

1) увеличение объема рекламных доходов в 2010 по сравнению с 2009 годом (ежемесячные журналы – рост 5%, еженедельные – 20%) [3]. Идёт процесс возврата рекламодателей;

2) рост потребительского спроса – увеличение аудитории и продаж копий печатных СМИ (рост аудитории журналов – 10%) [4];

3) запуск новых проектов («Всё для женщины» (Bauer), «Mamas Paras» (IMSM), «Traveler» (Conde Nast), «Max» (Global Media Group), др.) и перезапуск существующих изданий (Cosmopolitan Психология (IMSM), Viva! (Smart Readers)) [3];

4) постепенное повышение заработных плат сотрудников – приближение к докризисному уровню.

В 2009 году объем рекламных доходов упал на 26%. За прошедший год рост рекламного рынка составил 10%, а в 2011 прогнозируется увеличение ещё на 11% [2]. Темпы восстановления рынка довольно убедительные, однако выход на уровень 2008 года может не произойти.

Мировой кризис оказал существенное влияние на медиарынок. Кроме экономических факторов существует мнение о том, что эпоха печатных СМИ подходит к концу, уступая место новым медиа. Однако, как отмечает исследователь Джон Морриш, «сама идея журнала будет жить до тех пор, пока людям нужен удобный, легкодоступный, портативный, обновляемый источник сведений, объяснений, провокаций и просто развлечения» [1].

Кризис – это эпоха перемен. Он изменил отношение потребителя к тому, что тот покупает. Сегодня продукт должен быть практичным, функциональным, прагматичным. Элементарная зависимость от бренда теряется. А само построение бренда приобретает яркие очертания многофункциональности. Каждое из направлений бренда (печатное издание, сайт, мобильное приложение, event-management) должно быть самостоятельным, ничего не существует благодаря друг другу – только бренд объединяет направления.

Запуская новый продукт на рынок, издатель всегда отвечает на одни и те же вопросы: кому адресовано издание, почему его будут покупать, какова выгода – эмоциональная и материальная составляющие.

Помимо основных вопросов, связанных с появлением продукта, на рынке существует цена входа и определенный рыночный тренд. За последние десятилетия рынок активно рос и развивался, что повлекло за собой увеличение входного барьера. Однако это не означает, что тренд и высокая цена вхождения становятся препятствием. Все барьеры сопоставимы с объемом целевой ниши, вопрос лишь в ресурсах участников рынка. Т.е.

издательская деятельность и запуск новых продуктов сегодня – это бизнес для тех, кто обладает необходимой критической массой, которая представляет собой:

- 1) долю на рынке;
- 2) синергетический эффект;
- 3) инструментарий, технологию;
- 4) финансовые ресурсы;
- 5) идею.

Современный медиарынок – это площадка для серьёзных игроков, которые обладают либо всеми перечисленными ресурсами (ведущие издательские дома – HFS/ИМГ, IMSM, Conde Nast и др.), либо частью их (например, новые инвесторы).

В данном исследовании мы хотим проанализировать ситуацию на российском медийном рынке сегодня, определить существующие тренды и обозначить основные этапы запуска нового продукта.

Литература

1. Морриш Д. Издание журнала. От идеи до воплощения. М., 2008.
2. AKAR, Ad barometer: <http://www.akarussia.ru> (в данном исследовании представлены закрытые данные – в доступе только у подписчиков).
3. TNS Russia: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> (в данном исследовании представлены закрытые данные – в доступе только у подписчиков).
4. TNS Russia; NRS-Russia. May-October 2010: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> (в данном исследовании представлены закрытые данные – в доступе только у подписчиков).

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю, Президенту Издательского дома «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп» Виктору Михайловичу Шкулёву за консультацию при подготовке данного исследования.