



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

*Управление периодической печати,  
книгоиздания и полиграфии*

***Российская  
периодическая печать***

*Состояние, тенденции  
и перспективы развития*

**ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД**

**2019**

УДК [050 + 070] (470)(042.3)

ББК 76.02

Авторский знак – Р76

**Доклад подготовлен Управлением периодической печати,  
книгоиздания и полиграфии**

**Под общей редакцией В.В. Григорьева**

**Авторы доклада выражают искреннюю признательность  
за предоставленную информацию и помощь в его подготовке  
и рецензировании:**

- *Аналитическому центру НСК;*
- *Ассоциации коммуникационных агентств России;*
- *Ассоциации независимых региональных издателей России;*
- *Всемирной газетной и новостной ассоциации WAN-IFRA;*
- *Группе исследовательских компаний Mediascope (TNS Россия);*
- *Совету при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека;*
- *Содружеству бумажных оптовиков;*
- *Союзу предприятий печатной индустрии ГИПП;*
- *Межрегиональной ассоциации полиграфистов;*
- *Национальному рекламному альянсу.*

ISBN 978-5-904427-64-1

Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ ДОКЛАДА

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПРЕССЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ</b>	<b>7</b>
<b>Глава 2. МЕДИАКОМПАНИИ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ, АКТИВЫ, ДОХОДЫ, СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ</b>	<b>17</b>
<b>Глава 3. ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ</b>	<b>26</b>
<b>Глава 4. ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ</b>	<b>44</b>
<b>Глава 5. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ</b>	<b>57</b>
<b>Глава 6. РЕКЛАМА В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ</b>	<b>72</b>
<b>Глава 7. РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И БУМАГИ</b>	<b>84</b>
<b>Глава 8. ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И НОВЫЕ МЕДИА</b>	<b>92</b>
<b>Глава 9. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ В РОССИИ</b>	<b>102</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>114</b>



## ВВЕДЕНИЕ

На развитие российского рынка печатных средств массовой информации определяющее влияние в настоящее время оказывает ряд глобальных трендов, под воздействием которых роль печатной периодики в современном мире кардинально изменилась и продолжает меняться. Комфортные условия для газетно-журнальной индустрии закончились где-то на рубеже XX и XXI веков, когда печатная пресса ещё была одним из ведущих рекламных носителей и могла конкурировать с телевидением по охвату аудитории. Теперь ситуация иная – информационное значение прессы падает, продажи тиражей сокращаются, реклама перетекает в другие медиа, традиционные модели издательского бизнеса перестают работать с прежней эффективностью или вовсе утратили актуальность. Особенно проблемной в силу ряда причин стала традиционная дистрибуция печати в розницу и по подписке. Как следствие, приток финансовых и интеллектуальных ресурсов для модернизации и дальнейшего развития индустрии печатных СМИ снизился до критически опасной черты. Издательский бизнес стал трудно предсказуем с точки зрения конечного результата и в этой связи перестал вызывать прежний интерес и у его собственников, и у инвесторов.

Главная задача индустрии печатных СМИ остаётся неизменной уже не первый год – найти своё место в быстро меняющемся мире и информационном пространстве, создать новую экономику на основе творческого синтеза «печати» и «цифры», научиться оперативно и адекватно отвечать на новые вызовы. Материальные ресурсы и интеллектуальные усилия для этого задействованы большие, но решить в нужном объёме задачи своего развития современной печатной прессе пока не удаётся. Этот рынок уже не первый год характеризуется как падающий.

Целью настоящего доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям является анализ состояния российской индустрии печатных СМИ и смежных с ней рынков за 2018 год на фоне процессов, происходящих на аналогичных зарубежных рынках за тот же период времени.

Содержание и выводы доклада базируются на открытых источниках информации: данных федеральных, региональных и местных органов власти Российской Федерации, различных социологических служб, отечественных и зарубежных СМИ, итогах исследований, экспертиз, опросов, конференций и круглых столов в сфере медиа, рекламы, полиграфии, интернета и массовых коммуникаций.

Приоритетные темы доклада сводятся к освещению общих тенденций и прогнозов развития рынков печатных СМИ в России и за рубежом, преобладающих на них трендах, стратегиях и практиках. Включая анализ состояния медиактивов, инвестиций, процессы слияния и поглощения компаний, организацию газетно-журнального производства, оценку рынков рекламы, бумаги, интернета, мобильных сервисов, социальных медиа,

розничного и подписного распространения печатной периодики, в том числе на цифровых носителях, особенностей законодательного и нормативно-правового регулирования индустрии печатных СМИ в Российской Федерации.

В докладе использованы аналитические материалы, экспертные оценки и выводы о современном состоянии и перспективах развития отечественной индустрии печатных СМИ, подготовленные при участии Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по информационной политике, информационным технологиям и связи, Общероссийского Народного Фронта, Комиссии Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ, Минкомсвязи России, Минэкономразвития России, Роскомнадзора, ФАС России, Росстата, Совета при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека (СПЧ), ФГУП «Почта России», международных медийных организаций «WAN-IFRA», «Distripress» и FIPP, международной компании «PricewaterhouseCoopers» (PwC), международной сети рекламных агентств «ZenithOptimedia», компании по управлению инвестициями в медиа «GroupM», группы исследовательских компаний «Mediascope», Союза предприятий печатной индустрии ГИПП, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Альянса независимых региональных издателей (АНРИ), Национального рекламного альянса, Союза журналистов России, Союза журналистов Москвы, Межрегиональной ассоциации полиграфистов, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда общественного мнения, Аналитического центра «Левада-Центр», Союза бумажных оптовиков, публикации газет «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета», «РБК» и другие источники.

Повышению престижа, в том числе и печатных СМИ страны, способствовали учреждение в 2018 году почётного звания «Заслуженный журналист России» и широкий спектр мероприятий, связанных с празднованием 100-летия Союза журналистов страны. Произошло заметное увеличение федерального финансирования на поддержку социально значимых проектов в прессе, преимущественно газетах. Если в 2017 году на эти цели выделялось 349 млн руб., то в 2018 году – уже 549 млн руб. Конечно, это меньше тех €260 млн прямых субсидий, которые правительство Франции в прошлом году направило на целевое субсидирование газет и журналов, рассчитанных на массовую аудиторию, да и НДС для прессы во Франции, включая цифровые издания, составляет 2,1% при общей ставке 20%, но внимание (и немалое) российское государство нуждам печатных СМИ также уделяет.

## Глава 1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ ПРЕССЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Разговоры о том, что пресса умирает, и шансы на выживание у неё минимальны, не утихают. При этом на медийном рынке множатся примеры, когда наиболее продвинутые в плане модернизации своей деятельности печатные СМИ постепенно обретают как бы второе дыхание – они улучшают контент, стиль, форматы, дизайн, подходы к ведению бизнеса, в результате чего добиваются успеха. В Союзе предприятий печатной индустрии ГИПП, например, считают, что печатная пресса сегодня подошла к определённом поворотному моменту в своей истории, после прохождения которого интерес читателей к газетно-журнальной периодике и объёмы рекламы в ней начнут расти.

### Топ-15 ИД России в 2017–2018 годах по показателю AIR\*

Издательский дом	2017			2018		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
Bauer Media	10292,2	16,9	15	10663,8	17,5	17
Burda	10943,7	18,0	26	10329,0	16,9	22
Hearst Shkulev Publishing	9118,0	15,0	8	8746,2	14,3	9
Independent Media	5427,4	8,9	6	5180,7	8,5	6
Аргументы и Факты	4928,0	8,1	2	4957,8	8,1	2
Толока	4234,6	6,9	22	4893,9	8,0	20
7 Дней	5200,0	8,5	3	4801,4	7,9	3
Комсомольская правда**	5873,6	9,6	2	4711,3	7,7	2
За рулем	4645,3	7,6	1	4257,9	7,0	1
Пресс-Курьер	3624,4	5,9	5	3482,9	5,7	5
Вокруг света	3151,7	5,2	1	3165,6	5,2	1
Теленеделя	3049,7	5,0	2	3131,7	5,1	2
Moscow times	3136,3	5,1	4	2911,7	4,8	3
Московский комсомолец	2252,6	3,7	3	2270,4	3,7	3
Conde Nast	2236,2	3,7	4	2233,8	3,7	4

\*AIR – совокупная усредненная аудитория всех изданий ИД в городах с населением 100 тыс. человек и более от 16 лет и старше (100 000+, 16+).

\*\*Ежедневная газета «Комсомольская правда» в этом исследовании не участвует.

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

Генеральный директор ИД «Аргументы и Факты» Р.Ю. Новиков комментирует эту ситуацию так: «Количество источников информации и объём этой информации в цифровую эру стал колоссальным. Но человек не изменился, и он не способен перерабатывать гигабайты новостей с пользой для себя, т. к. 95% прочитанного в интернете не является для него полезным и интересным. Поэтому число источников информации сужается. Школьники ограничиваются 5–6 источниками. Студенты выбирают для себя один-два постоянных источника – те, которые пишут на интересующие их

темы, и которым они более всего доверяют. Старшее поколение также демонстрирует консерватизм – общий объем просмотра телевидения в России за последних несколько лет упал в два раза. При этом очень многие выбирают в качестве основного источника информации газету – подписка и розничные продажи «Аргументов и Фактов» тому подтверждение. Аудитория «АиФ» растёт – одну бумажную газету, покупаемую или выписываемую, теперь читает фактически вся семья. Причина проста – газета дает человеку общую картину событий в мире за день или неделю, собранную журналистами для своей аудитории. На чтение газеты уходит полчаса, а погружение в электронное море информации интернета отнимает в среднем 2,5 часа в день, и ещё не факт, что за это время у человека сформируется целостная картина происходящих событий. К тому же люди все больше ценят своё время».

Региональные издания, по мнению Р.Ю. Новикова, также будут всегда в тренде хотя бы потому, что именно регионы формируют информационную повестку федеральных изданий. Как показывает мировой опыт, чем лучше живут люди в регионе – тем больше они интересуются своими местными новостями. В Норвегии, например, мировые новости занимают не больше 3% интереса читателей. Тенденция такова, что людям хочется больше знать про свой город, район, микрорайон и даже многоквартирный дом. Уже не редкость, когда самой популярной информационной площадкой для людей становится интернет-портал или паблик своего дома, где можно узнать о запуске отопления, познакомиться с талантливым соседом или занять на время перфоратор.

Действительно, многие люди сегодня возвращаются к чтению газет, поскольку устали от навязчивой виртуальности. Колумнист английской газеты «Daily Mail» Сью Пирт пишет об этом так: «Для меня момент, когда я начинаю читать свежую газету, сравним, пожалуй, с тем моментом в театре, когда оркестр начинает играть ещё до того, как подняли занавес. Ты никогда не знаешь наверняка, что тебя ждёт внутри, но ты уверен, что через твое сознание пройдет множество идей и мнений, о которых ты никогда не думал. Это позволяет вам отвлечься от себя – собственных мыслей, мнений и проблем. Я заметила, что люди, которые баловались с цифрой, постепенно возвращаются к газетам и журналам».

В Европе и Северной Америке тиражи печатной прессы потихоньку стабилизируются или даже увеличиваются, а в Азии – они и не падали. В Японии, например, печатная периодика выходит многомиллионными тиражами, и люди там выписывают сразу по несколько изданий. За последние год-два заметно выросли тиражи американских газет «New York Times», «The Wall Street Journal», «Los Angeles Times». Этому во многом помогает неспешность печатной прессы. Газеты и журналы выигрывают не в оперативности, а в качестве. По данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), 40% всего взрослого населения планеты продолжает ежедневно читать именно газеты.



При этом основным источником информации для жителей России всех возрастов являются новостные, аналитические и официальные интернет-сайты. Их значимость в 2018 году сильно выросла для людей старше 65 лет (+16 п.п.) и для молодёжи 16–19 лет от роду (+18 п.п.), но у той же категории молодёжи заметно упала значимость социальных сетей (-13 п.п.). На втором месте среди источников информации в стране находится телевидение, на третьем — социальные сети и блоги. Уровень доверия к интернету (новостным, аналитическим и официальным сайтам) за 2018 год увеличился на 2 п.п., доверие к ТВ осталось прежним, а доверие к блогам и социальным сетям снизилось на 1 п.п. Таким образом, цифровые СМИ являются сегодня самыми распространёнными среди всех категорий населения России. Они доминируют и над печатной прессой, и над другими категориями СМИ.

Из доклада международного сетевого агентства «ZenithOptimedia», входящего в рекламно-коммуникационный холдинг «Publicis» (Франция), следует, что в 2018 году 24% всех медиа потреблялись с мобильных устройств, против 5% в 2011 году. В 2020 году этот показатель вырастет до 28%. Развитие мобильного интернета подорвало потребление практически всех других медиа, считают в компании. В 2011–2018 годах, например, время просмотра телепередач снизилось на 3%, а прослушивание радио сократилось на 8%, хотя больше всего потеряли газеты и журналы. Эксперты «ZenithOptimedia» утверждают, что с 2011 по 2018 год время, затраченное на их чтение, упало на 45% для газет и 56% для журналов.

Согласно указанному выше докладу «ZenithOptimedia», среднестатистический человек на нашей планете в 2018 году тратил на медиапотребление 479 минут (почти 8 часов) в день, что на 12% больше, чем в 2011 году. К 2020 году время на потребление медиа должно вырасти до 492 минут в день.

### **Среднесуточное потребление медиа в России (в минутах)**

Год	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Кино	Интер-т	desktop	mobile	Всего
2011	6,3	5,3	196,7	182,0	2,0	59,4	59,4	-	451,7
2012	5,6	4,6	215,4	179,0	2,2	68,0	68,0	-	474,8
2013	5,0	4,4	212,5	177,5	2,7	65,7	65,7	-	467,7
2014	4,6	4,1	214,3	175,5	2,0	74,0	74,0	-	474,4
2015	3,9	3,4	213,0	176,0	2,3	130,9	78,8	52,1	529,5
2016	3,2	2,8	213,7	179,5	2,3	130,0	67,9	62,2	531,6
2017	4,4	4,2	202,2	188,1	2,9	117,5	63,8	53,7	519,3
2018	4,1	3,9	202,2	184,3	2,9	119,7	60,6	59,1	517,1
2019	3,8	3,6	200,2	182,5	2,9	122,5	57,6	65,0	515,5
2020	3,6	3,4	198,2	180,7	2,9	126,2	54,7	71,5	514,8

Источник: компания «Mediascope».

В России тенденции немного отличаются от мировых. Согласно данным исследовательской компании «Mediascope», жители нашей страны в 2018 году в среднем тратили на потребление медиа 517 минут в день, что на 2 минуты меньше, чем годом ранее. По прогнозу, в 2019 году этот показатель снизится до 515 минут, а в 2020 году – до 514,8 минуты. Пока что самым популярным медиа в России остается телевидение – на него приходится 39% от общего времени медиапотребления или 202 минуты в день. В 2020 году на просмотр ТВ жители России потратят 198 минут. За телевидением следует радио – 35,5%, или 184 минуты. Доля интернета в медиапотреблении составляет 23%, или 119 минут, из которых 60 минут приходится на десктопный интернет (стационарные компьютеры) и 59 минут – на мобильные устройства.

### Аудитория десктопного и мобильного интернета

	Десктопный интернет		Мобильный интернет	
	тыс. чел.	% от населения	тыс. чел.	% от населения
Россия 0+	62924,5	51,2	76408,1	62,2
Москва	7120,9	65,9	7902,4	73,1

Источник: Mediascope, установочное исследование WEB-Index, июнь–ноябрь 2018 г. Целевая группа: 12 лет и старше.

Как и ранее, главной проблемой глобального рынка печатных СМИ в 2018 году оставалось *падение доходов от реализации тиражей и рекламы в них, а также нежелание (неумение) участников этого рынка должным образом заниматься инновациями и новыми технологиями с прицелом на достижение лучших финансовых результатов* (монетизацию контента и платформ), отмечают эксперты Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA).

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В МЕДИАОТРАСЛИ



**Кризис на рекламном рынке прессы**



**В медиаотрасли продолжается оптимизация**



**Медиа в поиске новых путей заработка**



**Рост числа новых технологий, которые активно могут использовать медиа**



**Увеличение роли соц. сетей во взаимодействии с аудиторией**



**Приложения становятся местом обитания лояльной аудитории**



**Мессенджеры – новая инфраструктура потребления**



**Платный контент – будущее осознанного медиапотребления**

Источники: WAN-IFRA, Союз предприятий печатной индустрии

Они считают, что печатные СМИ сегодня в первую очередь должны сосредоточиться на инвестициях и современных технологиях создания, продвижения и продажи контента, а также на конвергенции печатных форматов газет и журналов с ТВ, радио и цифровыми СМИ. По мнению экспертов WAN-IFRA, система ценностей редакций, выстроенная для решения задачи «достичь свою аудиторию на любой платформе, где бы она в данный момент не находилась», – лучший путь для сокращения расходов и монетизации объединённых возможностей разных форматов медийного бизнеса. Соответственно, редакционный контент сегодня должен создаваться не для какого-то конкретного канала коммуникации – газеты или журнала, а в расчёте на мультиканальную дистрибуцию, когда универсальный информационный продукт становится пригоден для размещения и в печатном издании, и на сайте, и в видеохостинге, для продвижения в социальных сетях, мессенджерах и на любых других ресурсах. Тем самым читателю и пользователю цифровых устройств предоставляется возможность прочитать, посмотреть или прослушать материал там, где ему в данный момент это удобнее всего сделать.

Существенных изменений к лучшему на российском рынке печатной прессы в 2018 году не произошло, но и в худшую сторону ситуация принципиально не накренилась. Одним из важных отраслевых бизнес-решений стало изменение методики подсчёта объёмов рекламы, привлекаемой российскими печатными СМИ, что позволило позиционировать газетно-журнальную прессу как более конкурентоспособную по сравнению с другими рекламными носителями, чем считалось до 2018 года.

Ещё осенью 2017 года 11 ведущих издателей периодики страны («Аргументы и Факты», «Bauer Media», «Conde Nast Россия», «Вечерняя Москва», «Independent Media», «Коммерсантъ», «ИД «Комсомольская правда», «МР-Пресса», проект «Телнеделя», «Хёрст Шкулёв Медиа», «Группа Эксперт») обратились в Совет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) с письмом, в котором поставили вопрос о необходимости уточнения методики и пересчёта данных по объёму рекламного рынка в сегменте «печатная пресса». В письме отмечалось, что существующая методика оценки объёмов рекламы в российской периодике длительное время не обновлялась. Прежде всего, она не учитывает рекламу, привлекаемую цифровыми ресурсами газетных и журнальных издательских домов, объёмы которой быстро растут. Отсутствие информации об этой рекламе отрицательно влияет на деловой климат в сегменте и ведёт к репутационным потерям издательских компаний.

Постановку вопроса в АКАР признали правильной, и к моменту проведения круглого стола «Цифровой сегмент российской прессы. Методика оценки», состоявшегося 9 ноября 2018 года при финансовой поддержке Роспечати, Комиссия экспертов АКАР пересчитала доходы прессы с учетом рекламы на издательских ресурсах в интернете. Результат

пересчёта *опроверг устоявшееся мнение о падении рекламных доходов печатной прессы*. Как оказалось, с учётом цифровых ресурсов газет и журналов рекламные доходы издателей российской периодики на самом деле не падают.

Из опубликованной тогда на сайте АКАР официальной оценки рекламных объемов digital составляющей издательского бизнеса страны следует, что в 2017 году рекламные бюджеты печатной прессы были не на уровне 20,5 млрд рублей (прежняя оценка), а на уровне 28,9 млрд рублей. Более того, с учетом доходов от интернет-ресурсов, которые, по мнению экспертов АКАР, можно отнести к издательскому бизнесу, но которые не имеют печатных версий, величина рекламных бюджетов прессы составила 32,2 млрд рублей.

Тем самым, с учетом доходов СМИ от интернет-рекламы общая динамика роста рекламных доходов издателей периодики в 2017 году не была отрицательной, хотя и не показала существенного роста. Другими словами, доходы издателей от рекламы, размещённой на их интернет-ресурсах, в настоящее время в целом компенсируют минус от сокращения рекламы в принте (печатных изданиях).

Но и эта, более комплексная оценка рекламных доходов издателей, пока не учитывает значительные клиентские бюджеты на event & production, или выручку от проведения конференций, круглых столов, фестивалей, а также затраты рекламодателей на т.н. спецпроекты в печатной периодике. Например, различные суперобложки, «приклейки», вложения пробников в гляцевых изданиях (косметическая продукция, пакетики с семенами, пробники духов, чая, кофе и пр.). Кстати, во многих странах с развитым медиарынком практика учета и оценки данных затрат давно существует.

Как следствие, общую оценку объёма газетно-журнального рынка России (реклама + продажи) в 2017 году, содержащуюся в предыдущем ежегодном докладе Роспечати «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», следует скорректировать и указать «около 112,0 млрд руб.», вместо «менее 100 млрд руб.», что примерно соответствует уровню 2013 года.

В то же время за 2018 год количество реализованных населению тиражей печатных СМИ по подписке и в розницу сократилось в среднем на 6–12% в зависимости от категорий изданий, выручка российских издателей от paywall (пэйвол), или подписки на электронные версии (кантент) изданий, оставалась небольшой, а рекламные доходы сугубо печатной прессы упали с 20,5 млрд руб. до 18 млрд руб. *При этом цены на печатную периодику за прошлый год выросли почти на 20%, digital-сегмент рекламных доходов ведущих издательских домов России Экспертная комиссия АКАР оценила в 14 млрд руб., плюс заметно активизировалась event-деятельность редакций СМИ. Суммируя названные факторы, общий объём российского рынка печатных СМИ в денежном выражении за 2018 год отраслевые эксперты оценивают не менее чем в 110–112 млрд руб. В том числе*

*рекламные доходы российской прессы составили более 32 млрд руб., 18 млрд руб. из которых пришлось на принт-сегмент и 14 млрд руб. – на digital-сегмент.*

**Динамика розничных цен на периодическую печатную продукцию по основным тематическим группам**

Тематическая группа	2018 г. к 2017 г., %
Сад/огород/цветы	41,8%
Эзотерические издания	38,3%
Молодежные издания	34,3%
Кулинарные издания	28,9%
Издания для мам (для будущих родителей)	28,8%
Кроссворды, сканворды, sudoku и т. д.	28,0%
Рукоделие, вязание и др. хобби	26,0%
Компьютерные издания	22,6%
Интерьер и архитектура	22,0%
Женские издания	20,0%
Таблоиды (издания о знаменитостях)	20,0%
Издания о здоровье и здоровом образе жизни	19,5%
Рыбалка/охота	19,5%
Автомобильные журналы	18,7%
Деловая пресса	17,0%
Телегиды	16,3%
Спортивные издания	16,0%
Ежедневная пресса	14,3%
Научно-популярные издания	13,8%
Новостная пресса	13,5%
Детские издания	13,0%
Издания об оружии	10,2%
Мужские журналы	10,0%
Стиль жизни	9,9%
Исторические журналы	3,5%
Рекламные издания	1,6%
Партворки, коллекционные издания	1,2%
Издания религиозной направленности	0,5%
<b>В среднем по группе</b>	<b>19,8%</b>

**Источник:** экспертная группа СППИ ГИПП.

В 2018 году Россия заняла 15-е место по уровню инфляции в мире – её величину у нас в годовом исчислении Росстат оценил в 4,2%, что выше, чем прогнозировалось. В то же время цены на печатную прессу за прошлый год в среднем выросли на 19,8%. Причин тому много. Это и опережающий инфляцию рост цен на бумагу, и снижение курса национальной валюты, стимулировавшее рост цен на полиграфию, которая в России почти на 100% зависит от импорта комплектующих и расходных материалов, и продолжающийся рост почтовых подписных тарифов, расходов на дистрибуцию, транспортировку прессы и т. д. Негативное влияние на цены также оказывает сокращающийся спрос населения на печатную периодику,

вызванный популярностью электронных СМИ: чем меньше выпускаемый тираж издания, тем дороже цена печати одного экземпляра.

Как видно из таблицы выше, наиболее значимо (на 40% и более) выросли цены на издания для садоводов/огородников и эзотерическую прессу. Поскольку это преимущественно газеты, то их подорожание главным образом стало следствием роста цен на газетную бумагу. Кроме того, такие издания относятся к низкому ценовому сегменту с широкой географией распространения, поэтому рост цен на распространение оказал значительное влияние на повышение их цены.

Почти на 30% за 2018 год выросли цены на кулинарные и кроссвордные издания, печатную прессу для молодёжи, мам и будущих родителей. В основном потому, что последние две тематические группы представляют собой низко тиражные издания, обеспечить рентабельность которых в нынешних условиях может только значительное повышение цены. Причины роста цен на кулинарные и кроссвордные (сканвордные) издания те же, что и на прессу для садоводов/огородников, но тиражи таких изданий выше, и это позволило их издателям поднять цены более умеренно.

Около 22–26% прибавили в цене компьютерные издания, журналы об интерьере и архитектуре, женские издания по рукоделию, вязанию, шитью и пр. Почти на 20% подорожали другие женские журналы и таблоиды о «звездах». Ежедневная, новостная и деловая пресса в среднем подорожала на 11–17%, прежде всего за счёт роста цен на доставку. А меньше всего выросли цены на исторические журналы, коллекционные издания, рекламные издания, а также журналы типа «Стиль жизни», содержащие много рекламы.

Таким образом, 2018 год стал исключением в тренде последних лет, когда печатная продукция дорожала чуть выше (на 2–4%) официального уровня инфляции. В прошлом году цены на прессу опередили средний рост цен на продовольственные и непродовольственные товары более чем на 16%.

### Сравнительный анализ роста цен на периодическую печать и уровня годовой инфляции в России, 2015–2018 гг.



Источник: Росстат, экспертная группа СППИ ГИПП

*Примечание: инфляция рассчитывается на основе индексов потребительских цен, публикуемых Федеральной службой государственной статистики.*

Как уже указывалось выше, главная причина удорожания производства печатной прессы заключается в перманентном росте цен на бумагу, за доставку и распространение газетно-журнальной продукции. По оценке Союза предприятий печатной индустрии ГИПП, реальная стоимость отечественной газетной бумаги для российских потребителей с конца 2014 года по 2018 год (включительно) выросла более чем на 50%. Подписные тарифы ФГУП «Почта России» за тот же период времени выросли без малого в 3 раза. А тарифы на магистральные и внутрирегиональные перевозки печатной прессы, осуществляемые структурами «Почты России», – более чем вдвое. Общее количество специализированных розничных точек по реализации печатной периодики (киоски и павильоны прессы) за последние 10 лет сократилось более чем вдвое – с 42 тыс. штук до 16,5 тыс. штук. И только на 40 % в 2015–2018 годах. Как правило, сокращение происходит вследствие немотивированного административного вмешательства в их деятельность со стороны муниципальных и региональных органов власти.

Из других причин неблагополучия на российском рынке печатных СМИ эксперты, как и ранее, выделяют общие экономические и валютно-финансовые трудности, переживаемые страной (в том числе из-за санкций), растущую конкуренцию с интернетом и мобильными коммуникационными устройствами, ведущую к замещению бумажных носителей цифровыми продуктами, падение потребительского спроса на газеты и журналы в стране.

Кроме того, действующие в Российской Федерации законодательные и административно-правовые нормы регулирования рынка печатных СМИ не в полной мере учитывают специфику ведения издательского бизнеса. Среди них низкие нормы списания нереализованных тиражей с отнесением затрат на себестоимость, «пробелы» в законодательстве о торговле, способствующие формированию неплатежей киосковых сетей и магазинов сетевой торговли перед издателями. Тем самым издатели лишаются оборотных средств даже на текущие расходы – оплату труда журналистов, услуг полиграфистов, приобретение бумаги, не говоря уже об инвестициях в модернизацию и развитие своего бизнеса.

Ещё одним обременением для издателей стал экологический сбор, введённый с 2017 года распоряжением Правительства Российской Федерации от 24.09.2015 № 1886-р во исполнение Федерального закона от 29.12.2014 № 458-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления». Поскольку ответственность по утилизации части товара согласно нормативу или оплате экологического сбора лежит на производителе конечного продукта и обладателе торговой марки выпускаемого продукта, то в случаях, когда таким продуктом является газета или журнал, – на издательстве. Даже продав весь тираж, распространив его бесплатно или передав газету для распространения «Почте России», издатель всё равно несет ответственность за уплату экологического сбора или утилизацию остатка тиража. При этом не имеет значения, разошелся ли тираж в полном объеме или есть нереализованные остатки, поскольку так

или иначе он все равно попадает в отходы и подлежит утилизации. И если норматив утилизации отходов в 2018 году для большинства групп товаров, включая печатную прессу, не превышал или был равен нормативу, установленному на 2017 год в размере 10%, то в 2019 году он вырастет до 15%, а в 2020 году – до 20%.

Абсурдность данного обременения очевидна для всех участников рынка печатных СМИ, поскольку их продукция самоуничтожается на открытом воздухе максимум в течение одного сезона без всякого ущерба для экологии. При этом на производителей бумаги и на типографии указанный экологический сбор не распространяется.

Наконец, издатели считают необоснованным ограничение рекламы отдельных товаров и услуг в печатных СМИ при полном отсутствии компенсационных механизмов возмещения потерь от реализации таких законодательных запретов. По оценке АКАР, запреты в области рекламы (на рекламу БАДов, медицинских препаратов, алкоголя, табака и некоторых других товаров) сократили рекламные бюджеты газет и журналов в среднем на 30%.

В результате издателям ныне приходится списывать нереализованные тиражи, относя расходы по их производству и распространению на собственную прибыль, уплачивать надуманный экологический сбор, высокие страховые сборы и пр. Да и в целом налоговое бремя издательской индустрии в России мало чем отличается от налогообложения гораздо более успешных и высокодоходных отраслей экономики страны.



## **Глава 2. МЕДИАКОМПАНИИ: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ, АКТИВЫ, ДОХОДЫ, СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ**

По данным последнего ежегодного рейтинга крупнейших национальных компаний «Эксперт-400», опубликованного в № 24 журнала «Эксперт» за 2018 год, капитализация 200 самых дорогих российских публичных компаний на конец прошлого года превысила 40 трлн руб., и это исторический рекорд. Однако в глобальном масштабе российский рынок активов – карлик, значительно уступающий мировым лидерам. Капитализация одного транснационального медиахолдинга «News Corporation» Руперта Мёрдока составляет \$15,5 млрд, и он находится далеко не на первой десятке себе подобных корпораций. В десятку самых дорогих брендов мира в конце 2018 года входили пять IT и медиа групп: «Apple inc» – \$904,61 млрд; «Alphabet Inc» (бывшая «Google») – \$782,68 млрд; «Microsoft» – \$681,58; «Amazon Inc» – \$628,78 млрд и «Facebook» – \$518,37 млрд. Общая капитализация этой пятёрки превышает \$3,5 трлн. Общая капитализация крупнейших российских компаний, связанных с IT-индустрией, таких как «Яндекс», «МТС», «Mail.ru Group», «МегаФон», «Ростелеком», «МГТС», на сегодняшний день составляет менее \$40 млрд.

Однако, выступая на V Всероссийском форуме региональных СМИ «Траектория смысла: региональные СМИ на пути к эффективности и конкурентоспособности», прошедшем в Челябинске 11–14 сентября 2018 года, заместитель Министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А.К. Волин отметил, что в течение ближайших шести лет Минкомсвязи России планирует увеличить объемы доходов отечественной медиаиндустрии на 30% – с нынешних 530 млрд руб. до 700 млрд руб. в год (без учёта государственного участия, которое ныне составляет порядка 100 млрд руб. ежегодно). Добиться этого предполагается за счет борьбы с пиратством, увеличения расходов населения на медиапотребление, повышения качества продукции, расширения каналов распространения и освоения с помощью приложений новых платформ.

Вместе с тем российский рынок медийных активов в сфере печатных СМИ в 2018 году демонстрировал преимущественно отрицательную динамику. Определённые позитивные тенденции имели место лишь в IT-сфере и в индустрии целлюлозно-бумажного производства. В 2018 году определённая активность в инвестиционной деятельности наблюдалась в компаниях «МегаФон», «Mail.Ru Group», «Alibaba Group» и Российском фонде прямых инвестиций (РФПИ), которые заключили крупнейшую в истории российского интернет-рынка сделку о создании СП стоимостью около \$2 млрд – «AliExpress Russia». В него вошли активы Alibaba в России и её трансграничные операции (включая «AliExpress» и «Tmall»), а также принадлежащий «Mail.Ru Group» маркетплейс «Pandao». «МегаФон» обязался продать 10% акций «Mail.Ru Group» китайской компании в обмен на 24% в создаваемом СП «AliExpress Russia». «Mail.Ru Group», помимо

«Pandaо», внёс в это СП ещё денежные средства в обмен на 15% его акций. В итоге, после завершения всех процессов сделки структура нового СП приобрела следующий вид: «Alibaba Group» получила 48%, «МегаФон» – 24%, «Mail.Ru Group» – 15% и Российский фонд прямых инвестиций – 13%. «AliExpress Russia» должен работать во всех сегментах электронной коммерции на трансграничных и местных рынках.

Издательский дом «Hearst Shkulev Media» продолжил консолидацию региональных сайтов. В январе 2018 года HSM объявил о покупке у уральского холдинга «Larixon Jobs Network» сети региональных сайтов для поиска работы, которые затем вошли в проект подразделения HSM «Hearst Shkulev Digital» – «Зарплата.ру». Летом, как следует из сообщения Kartoteka.ru, структуры HSM приобрели ООО «МЛСН.ру» по поиску недвижимости, которое работает в Омске, Новосибирске, Казани, Краснодаре и Москве. Сделка была безденежной, но основатели МЛСН.ру получили в обмен доли в крупном региональном классифайде – «N1.ru», принадлежащем HSM, на базе которого эти активы могут быть лучше интегрированы. Реальная сумма сделки, по оценкам экспертов, могла превысить 500 млн руб. «Hearst Shkulev Digital» развивает в HSM направление классифайдов и покупает региональные сайты не первый год.

Наконец, сразу после новогодних каникул 2019 года стало известно, что основатель издательского дома «Hearst Shkulev Media» В.М. Шкулёв стал владельцем контрольного пакета акций петербургского АО «Ажур-медиа», которому принадлежит интернет-газета «Фонтанка.ру». Сумма сделки не раскрывается, но председатель совета директоров «Ажур-медиа» Андрей Константинов отметил, что она стала «крупнейшей на рынке СМИ Санкт-Петербурга за последнее время». По словам директора инвестиционной компании «101 StartUp» Михаила Гуревича, «В.М. Шкулев известен тем, что несколько лет назад его компанией были скуплены практически все региональные порталы. Благодаря именно этому региональному трафику подпитываются его крупные федеральные издания. Покупка региональных порталов – это не что-то новое для его группы. Другое дело, что в данном случае он заявляет, что это приобретение производится им отдельно от «Hearst Shkulev Media Group». Возможно, это для того, чтобы не подпадать под ограничения, связанные с 20-процентным владением иностранцами, хотя, в принципе, американская Hearst уже давно уступила ему 80% совместного бизнеса в России».

В компанию «Hearst Shkulev Media» в настоящее время входят журналы «ELLE», «ELLE girl», «ELLE Decoration», «Maxim», «Marie Claire», «Счастливые родители»/Parents», «Psychologies», «Departures», «Антенна-Телесемь», «StarHit», «Вокруг света», «Woman's Day», сайт «Woman.ru», федеральная сеть городских порталов, сайт поиска жилья N1.RU и сайт поиска работы «Зарплата.ру». По данным компании «Mediascope», общая ежедневная российская аудитория 32 проектов «Hearst Shkulev Media» только на десктопах в октябре 2018 года превышала 1,5 млн человек в возрасте от

12 до 64 лет. Среди самых популярных городских сайтов, которыми управляет «Hearst Shkulev Media» – екатеринбургский E1.ru (195 тыс. человек в день) и новосибирский Ngs.ru (193 тыс.). Ежедневная всероссийская аудитория сайта «Fontanka.ru» только на десктопах в ноябре 2018 года превышала 91 тыс. человек в возрасте 12–64 лет, на мобильных устройствах ежедневная аудитория лишь в городах с населением от 100 тыс. человек достигала 34 тыс. жителей России (по данным «Mediascore»).

Согласно данным рейтинга СМИ «LiveInternet», медиа Сети городских порталов, принадлежащей HSM, посещают 15–16 млн уникальных пользователей ежемесячно, а общее число просмотров всех сайтов сети составляет 118–120 миллионов. Лидерами по количеству уникальных посетителей являются Екатеринбург (E1.ru), Новосибирск (ngs.ru), Челябинск (74.ru), Нижний Новгород (NN.ru) и Уфа (Ufa1.ru). Сеть городских порталов «Hearst Shkulev Digital» – это не только крупнейшие городские онлайн-медиа, но и полезные сервисы: знакомства, форумы, погода и др.

В середине января 2019 года стало известно, что банк ВТБ приобрел 63% в ООО «Медиалогия» – разработчике одноименной системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа. До сделки с ВТБ владельцем «Медиалогии» (создана в 2003 году) была Группа «IBS» (Информационные бизнес-системы), принадлежащая А.М. Карачинскому (75%) и С.С. Мацоцкому (25%). По словам первого заместителя президента, председателя правления банка ВТБ Ю.А. Соловьева, инвестиционная идея сделки состоит в том, что произошедшая цифровая трансформация СМИ и рост влияния социальных сетей открывают возможности для проведения в интересах компаний-владельцев брендов различных маркетинговых исследований с глубиной анализа и широтой охвата, недоступной в эпоху офлайн-СМИ.

По данным «СПАРК-Интерфакса», выручка ООО «Медиалогия» в 2017 году составила 668,5 млн руб. против 577 млн руб. в 2016 году, а чистая прибыль – 41 млн руб. В 2017 году компания выплатила 35,5 млн руб. дивидендов. После сделки с ВТБ миноритариями ООО «Медиалогия» остаются С.С. Мацоцкий (21%) и гендиректор А.А. Волков (16%).

Как сообщал сайт «Коммерсантъ-Пермь», 6 ноября 2018 года ПАО «Банк «ФК «Открытие» стало единственным владельцем ООО «ЦБК «Кама» (г. Краснокамск, Пермский край). Прежде 100% учредителем этого ЦБК был кипрский офшор «Немина Трейдинг лимитед». Банк фактически забрал бумажный бизнес в Краснокамске за долги: в 2016 году он открыл кредитную линию на 19 млрд руб. для строительства цеха по производству легкомелованного картона. В 2017 году ЦБ saniровал банк «Открытие», а пермский проект был остановлен из-за отсутствия средств. В 2018 году банк «Открытие» решил возобновить финансирование проекта, одновременно подав в ФАС России ходатайство о приобретении компаний группы «Кама».

По данным «Союза бумажных оптовиков», в декабре 2018 года Экспертный совет федерального Фонда развития промышленности одобрил

льготный заем АО «Волга» (г. Балахна) на сумму 393,7 млн руб. под 1% годовых. Кредит выделяется в рамках программы «Проекты развития», финансируемой на принципах частно-государственного партнёрства. Средства предназначены для создания на комбинате нового цеха по производству термомеханической массы (ТММ), позволяющей увеличить выпуск газетной бумаги улучшенного качества по новой технологии без добавления целлюлозы. Использование ТММ значительно упрощает технологический процесс и снижает себестоимость готовой продукции. Бумагу с ТММ отличают равномерный просвет, повышенная прочность и низкая пылимость (бумажная пыль, прилипая к печатной форме, засоряет полиграфическое оборудование), что позволяет использовать её на высокоскоростных печатных машинах без потери качества печати (краска ложится ровно). В новом цехе планируется установить линию производительностью 180 тонн ТММ в сутки с возможностью дальнейшего увеличения производительности до 400 тонн в сутки. Общая стоимость проекта составляет 1,2 млрд руб. Контракт на поставку оборудования для новой линии по производству термомеханической массы АО «Волга» и австрийская компания «Andritz Group», ведущий мировой производитель оборудования для ЦБК, подписали ещё раньше. По его условиям, «Andritz Group» поставит и осуществит шефмонтаж оборудования для приемки, очистки и подготовки технологической щепы к размолу, а также адаптирует существующую линию сортировки и размола древесной массы для производства на этом оборудовании термомеханической массы в новом цехе. Поставщик также будет оказывать АО «Волга» консультационные услуги по техническим вопросам, связанным с монтажом, вводом в эксплуатацию и тестированием указанного оборудования.

### Финансовые показатели АО «Волга» в 2016–2018 годах



Источник: БКС Брокер.

АО «Волга» – один из крупнейших российских производителей газетной бумаги. Готовая продукция предприятия реализуется на российском

рынке и экспортируется более чем в 70 стран мира. По итогам 2018 года выручка компании составила 63,6 млрд руб., увеличившись на 8% относительно уровня 2017 года.

По данным газеты «Коммерсантъ», в конце октября 2018 года АО «Волга» перевело 98,98% своих акций под контроль компании «Brantley Investments Ltd.», зарегистрированной на Британских Виргинских островах. Ранее держателем пакета из 11,6 млн акций была дочерняя структура кипрской Hayard Investment.

В начале января 2019 года пресс-служба «Союза бумажных оптовиков» информировала, что Черноморский банк торговли и развития (ЧБТР) предоставил АО «Соликамскбумпром» (г. Соликамск, Пермский край) семилетний кредит в размере €27 млн на расширение мощностей комбината и повышение эффективности производства. Кредит также включает в себя техническую помощь ЦБК на улучшения его показателей в области охраны окружающей среды, системы менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда (ОЗиОБТ), соответствия международным и национальным стандартам целлюлозно-бумажного производства.

АО «Соликамскбумпром» производит газетную бумагу, которая поставляется более чем в 60 стран. Предприятие обладает полным циклом производства – от варки целлюлозы до выпуска бумажной продукции. Объем производства газетной бумаги в 2018 году достиг 459,4 тыс. т, что на 6% больше, чем годом ранее. Объемы производства целлюлозы по итогам прошлого года остался на прежнем уровне, производство термомеханической массы увеличилось на 8%, древесно-дефибрерной — на 4%, уровень выпуска оберточной бумаги тоже немного вырос. Собственниками АО являются представители менеджмента компании и другие физические лица.

На рынке активов печатных СМИ можно отметить следующие сообщения. Издательский дом «SKP Media» со штаб-квартирой в Таллине принял решение о продаже своей доли в газете «Комсомольская правда» в Северной Европе. Компания рассматривает несколько вариантов сделки: от продажи части доли и инвестирования части вырученных средств в развитие издания до продажи всего пакета.

Газета «Комсомольская правда» в Северной Европе» более 11 лет работает на рынке СМИ региона и является единственным русскоязычным еженедельником, который распространяется в Балтии (Эстония, Латвия, Литва) и Скандинавии (Финляндия, Швеция, Дания, Норвегия) в печатном и электронном виде. Общая аудитория издания составляет 100–130 тысяч читателей. Печатная версия распространяется через 800 точек розничной реализации тиража и имеет более одной тысячи подписчиков. Издательский дом «SKP Media» был создан в 2003 году. В его состав входят газета «Комсомольская правда» в Северной Европе» и объединение «Российская книга», занимающееся продвижением русскоязычной литературы на тех же рынках.

В октябре 2018 года международная издательская компания «АСМГ» Александра Федотова (International Media Group АСМГ) продала российский деловой журнал «Forbes», у которого возникли немалые финансовые и кадровые трудности. По информации «РБК» и газеты «Ведомости», 100% акций АО «АС РУС МЕДИА», издателя «Forbes», выкупил бизнесмен Магомед Мусаев (зять бывшего главы Дагестана Р. Абдулатипова). Генеральным директором «АС РУС МЕДИА» (бывшее ЗАО «Аксель Шпрингер Раша»), которому, помимо «Forbes», принадлежат русские версии журналов «ОК!», «GEO», «Gala Биография», а также порталы Forbes.ru и finans.ru, вновь стала Наталья Гандурина, ранее уволенная с этой должности Александром Федотовым. Кроме того, новый владелец российского «Forbes» пригласил его бывших главных редакторов Максима Кашулинского, Елизавету Осетинскую и Эльмара Муртазаева в состав нового совета директоров издания, чтобы «обеспечить независимость редакционной политики», отмечает «РБК».

Конфликт в «Forbes» начался с того, что журналисты издания в начале августа 2018 года обратились в генпрокуратуру Российской Федерации с жалобой на невыплату зарплаты. Но ещё в конце июля ФНС России возбудила три исполнительных производства против компании-издателя «Forbes» на сумму более 93,3 млн руб. (10,7 млн, 48,8 млн и 33,7 млн). По данным «СПАРК Интерфакс», это суммы неуплаченных налогов и сборов, а также пени по ним. По требованию Федеральной налоговой службы в период с 28 июня по 31 июля 2018 года также были приостановлены все расходные операции на 28 банковских счетах компании «АСМГ».

Не завершена судебная тяжба и вокруг сделки 2014 года по продаже российского журнала «L'Officiel» (компании «Лез Эдисьон Жалю Рюсси») номинальному владельцу Ольге Бурме, а по факту – ИД «АСМГ». В июне 2018 года Арбитражный суд города Москвы признал её недействительной, вследствие чего бывший владелец издания Владимир Помукчинский восстановил свою долю в журнале в размере 80%. Сумма сделки составляла €1,5 млн, но в договоре купли-продажи с номинальным лицом была прописана сумма 40 тыс. руб. Согласно данным «СПАРК Интерфакс», 80% «Лез Эдисьон Жалю Рюсси» принадлежит Ольге Бурме, 10% — Владимиру Помукчинскому и 10% у французской «Лез Эдисьон Жалю». Российский «L'Officiel» входит в состав ИД «АСМГ», и почти до конца 2018 года главным редактором журнала являлась Ксения Собчак.

22 августа 2018 года основатель и генеральный директор холдинга «News Media» Арам Габрелянов заявил об уходе со своего поста. Компанию возглавил его заместитель Анатолий Сулейманов, а флагманский проект «News Media» информационно-развлекательный портал «Life» заявил о преобразовании в открытую платформу пользовательского контента.

Развитие медийных проектов А.А. Габрелянова ранее регулярно освещалось в ежегодных докладах Роспечати, посвящённых прессе. Теперь настало время рассказать о закате медиаимперии «News Media».

Медиахолдинг «News Media» появился в 2001 году. В 2005 году жемчужина холдинга газета «Жизнь», наряду с газетами «Комсомольская правда», «АиФ», «Московский комсомолец» и «СПИД-Инфо», входила в пятерку наиболее популярных национальных изданий. В феврале 2011 года Арам Габрелянов становится заместителем гендиректора ЗАО «Национальная Медиа Группа», а летом того же года «под крыло» холдинга переходит газета «Известия». По мнению экспертов, расцвет «News Media» пришелся на 2012–2016 годы. Именно тогда в структуре «News Media» появился телеканал «LifeNews», радио «Русская служба новостей» и др. Но в дальнейшем ситуация стала развиваться по нисходящей линии. В 2016 году телеканал «LifeNews» сменил название на «Life», а потом и вовсе закрылся. Прекратила вещание радиостанция «Life Звук» на частоте бывшей Русской службы новостей. Исчез петербургский телеканал Life.78. Наконец, газета «Известия» перешла к ЗАО «НМГ» и была объединена с другими активами группы – РЕН ТВ, «Пятым каналом», «Метро», «Спорт-Экспресс» и др. Далее А.А. Габрелянов полностью реформатировал свои медиактивы и стал финансировать только онлайн-стартапы, созданные журналистами Life.ru и «Известий». Среди них – Mash, компания «Изюм» с проектом «Дружко шоу», Spase, Gigagrama, «Адские бабки», издание о киберспорте Mid.tv. В апреле 2018 года Габрелянов продал долю в Mash и ныне вместе с сыном пытается в должности гендиректора развивать издательство комиксов «Bubble».

В апреле 2018 года с целью оптимизации расходов в Республике Башкортостан было зарегистрировано МБУ «Издательский дом «Уфа»», куда вошли три муниципальных газеты – «Вечерняя Уфа», «Уфимские ведомости» и «Киске Өфө». Основная задача, которая поставлена перед МБУ – сохранить эти издания и оптимизировать их структуру за счёт создания общей администрации с единой для всех трех газет бухгалтерией, рекламной службой и т. д.

А в июле того же года Арбитражный суд Республики Башкортостан признал банкротом ГУП «Издательство «Башкортостан». Решение было принято по иску кредиторов, прежде всего Банка ВТБ и АО «Региональный фонд». У предприятия также образовались долги перед страховой компанией «Согласие», налоговой службой и Уфимской типографией № 1. Только перед Банком ВТБ долги составляли 214 млн руб. В залоге у кредитной организации находилось имущество предприятия стоимостью около 178 млн рублей. Общая сумма требований кредиторов, по данным газеты «Коммерсантъ», составляет 368,5 млн рублей. Стоимость чистых активов ГУП «Издательство «Башкортостан» на начало 2017 года оценивалась в 506 млн руб. ГУП «Издательство «Башкортостан» – крупнейший издатель региона, где выпускаются ведущие республиканские печатные СМИ. О проблемах на предприятии было заявлено в 2016 году, когда чистый убыток составил 60 млн рублей.

В середине 2018 года иски о банкротстве подали кредиторы издательства «Наука». Как отмечала газета «Коммерсантъ», в их числе – поставщик электроники ООО «Абит» и издательство «Академкнига». В первом случае речь идет о долге 2 млн руб., который издательство «Наука» готово было выплатить. Претензии «Академкниги» составляют 40 млн руб., и в «Науке» задолженность перед «Академкнигой» считают спорной. При этом общая задолженность ФГУП «Издательство «Наука» превышает 500 млн руб., большую часть из которых составляет долг перед государственными структурами. Президент Ассоциации интернет-издателей И.Я. Засурский считает, что перспектива банкротства издательства «Наука» свидетельствует о переделе бизнеса, поскольку журналы, которые выпускала «Наука», теперь перешли к «Академкниге». По данным Kartoteka.ru, выручка ФГУП «Издательство «Наука» за 2017 год упала на 10%, до 532 млн руб., а чистый убыток составил 93 млн руб. против 4,4 млн руб. прибыли в 2016 году.

В октябре 2018 года Арбитражный суд Москвы принял к рассмотрению заявление ПАО «Транскапиталбанк» о признании банкротом АО «Группа Эксперт» – операционной структуры медиахолдинга «Эксперт», которая обеспечивает выпуск журналов «Эксперт» и «Русский репортер». В конце 2017 года этот суд удовлетворил два иска Транскапиталбанка к «Эксперту», указано в картотеке арбитражных дел. В первом случае суд обязал медиахолдинг выплатить 20 млн руб. и постановил взыскать с него для погашения задолженности 1,42% акций группы. По второму иску «Эксперт» оказался должен банку €200 тыс. (около 15 млн руб.). В рамках этого дела суд также постановил взыскать в пользу кредитора более 1 млн экз. журналов «Эксперт» и «Русский репортер» от 2013 года, которые холдинг заложил Транскапиталбанку в 2014 году. Начальная стоимость их реализации на торгах составит 324 тыс. руб., говорится в материалах дела.

К медиахолдингу «Эксперт» есть и более крупные претензии. Так, в конце июня 2018 года Арбитражный суд Москвы возобновил производство по инициированному ещё в 2015 году делу о взыскании с этого медиахолдинга 162 млн руб. по кредитным договорам, заключенным с Судостроительным банком. Собирается обратиться в суд с крупным иском к АО «Группа Эксперт» и АО «ПК «Пушкинская площадь», пишет газета «Коммерсантъ».

С января 2019 года прекратило хозяйственную деятельность АО «Полиграфический комплекс «Экстра М» в г. Красногорске – крупнейшая и самая современная газетная типография России. Там печатались газеты «Ведомости», «Российская газета», «Культура», «Правда», «Гудок», «Метро» и ряд других.

Поскольку АО «ПК «Экстра М» принадлежало бывшему совладельцу Промсвязьбанка Дмитрию Ананьеву, то фактически оно стало заложником процесса санации этого банка. По информации участников рынка, сразу после того как ЦБ России в конце 2017 года забрал Промсвязьбанк в Фонд консолидации банковского сектора, Дмитрий Ананьев принял решение о



продаже оставшихся у него активов (или, в крайнем случае, их контролируемом банкротстве). Долг ПК «Экстра М» перед Промсвязьбанком тогда составлял 2,6 млрд руб., и обслуживать его типография в принципе могла. Однако весной 2018 года владелец начал инициировать процесс её ликвидации. К лету суд признал АО «ПК «Экстра М» банкротом с правом проведения процесса банкротства по упрощенной процедуре.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям настаивало на сохранении профильной деятельности АО «ПК «Экстра М», считая целесообразным продолжить его функционирование и поиск заинтересованного в этом инвестора. Но данная точка зрения не стала доминирующей. В итоге покупателя на типографию не нашли, а текущие заказы предприятия не позволили ему обслуживать долг. Как следует из базы «СПАРК-Интерфакс», уже в 2017 году выручка «ПК «Экстра М» снизилась на 12% (до 1,2 млрд руб.), а чистый убыток вырос до 273 млн руб. В 2018 году ситуация усугубилась и сохранить типографию не удалось.

## Глава 3. ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ

### Общие тенденции

Число зарегистрированных в Российской Федерации газет за 2018 год уменьшилось с 20 315 до 18 125. Продолжается процесс перераспределения аудитории (читателей) и рекламных бюджетов между газетами-лидерами и другими изданиями. Крупные газеты постепенно наращивают совокупную аудиторию и совокупные доходы, превратившись по факту в своеобразные «фабрики контента» и перейдя из категории «традиционные СМИ» в категорию «современный издательский дом».

Для таких издательских домов продажа тиражей и рекламы – важные, но далеко не единственные источники доходов. Замеры компании «Mediascope» свидетельствуют, что немало российских газет в 2018 году показали рост аудитории. На фоне снижения реализации тиражей и сокращения количества точек продаж печатной прессы это можно объяснить лишь увеличением числа читателей одного экземпляра, прежде всего на электронных носителях.

Большинство онлайн-СМИ в составе современных издательских домов России давно превратились в топовые информационные ресурсы рунета. В целом это соответствует базовым трендам развития интернета (рунета) и цифровых технологий в сфере медиа. Особенно стремительно растёт мобильная аудитория.

### **Ежедневные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)\***

№/п	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	<b>Metro (Daily)</b>	1 551,20	2,5	1 497,8	2,5
2	<b>Российская газета</b>	687,2	1,1	737,8	1,2
3	<b>Московский Комсомолец</b>	526,4	0,9	690,7	1,1
4	<b>Спорт-Экспресс</b>	318,8	0,5	446,6	0,7
5	<b>Известия</b>	330,3	0,5	436,5	0,7
6	<b>РБК (газета)</b>	180,5	0,3	230,1	0,4
7	<b>Коммерсантъ</b>	207,3	0,3	197,8	0,3
8	<b>Ведомости</b>	132,4	0,2	186,8	0,3

\*Ежедневная газета «Комсомольская правда» в данном исследовании не участвует.

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

Согласно данным института маркетинговых исследований «GfK–Russia» (подразделение германской «GfK Group»), доля пользователей «mobile only» (выходят в интернет только со смартфонов) к началу 2019 года достигла в России 35%, что почти в два раза больше показателя годичной давности (18%). Притом, что вся российская интернет-аудитория составила 90 млн пользователей, или 75,4% населения страны старше 16 лет.

## Ежедневные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Москва)

№/п	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	<b>Metro</b>	911,0	8,7	895,6	8,6
2	<b>Москва Вечерняя</b>	607,4	5,8	729,9	7,0
3	<b>Московский Комсомолец</b>	278,2	2,7	381,9	3,7
4	<b>Российская газета</b>	139,1	1,3	156,8	1,5
5	<b>Спорт-Экспресс</b>	160,9	1,5	136,5	1,3
6	<b>Ведомости</b>	99,5	1,0	134,2	1,3
7	<b>Известия</b>	59,3	0,6	127,2	1,2
8	<b>РБК (газета)</b>	112,4	1,1	112,9	1,1
9	<b>Коммерсантъ</b>	104,1	1,0	95,0	0,9

\*Ежедневная газета «Комсомольская правда» в данном исследовании не участвует.

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

## Еженедельные и ежемесячные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)

№/п	Наименование издания	2017 год		2018 год	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	<b>Аргументы и факты</b>	4 561,6	7,5	4 531,7	7,4
2	<b>Комсомольская правда (w)</b>	3 301,2	5,4	2 892,3	4,7
3	<b>777</b>	2 622,3	4,3	2 605,7	4,3
4	<b>Телепрограмма</b>	2 969,2	4,9	2 126,2	3,5
5	<b>Моя семья</b>	1 239,2	2,0	1 220,2	2,0
6	<b>1000 секретов</b>	1 004,0	1,6	1 029,0	1,7
7	<b>МК-Регион</b>	1 007,8	1,7	962,5	1,6
8	<b>Московский Комсомолец, МК+ТВ</b>	948,2	1,6	929,8	1,5
9	<b>Оракул</b>	1 179,7	1,9	929,1	1,5
10	<b>Авторевю</b>	856,2	1,4	730,2	1,2

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

У некоторых онлайн-СМИ российских газетных издательских домов темп роста мобильной аудитории даже опережает средние показатели по сегменту (62–64% мобильных пользователей интернет-СМИ в ноябре 2018 года по данным компаний «Liveinternet» и «Mediascope»). К примеру, доля пользователей мобильных устройств у aif.ru в конце 2018 года оценивалась в 67% от месячной аудитории в 25 млн пользователей, что на 11% больше, чем было годом ранее. Схожая картина наблюдается у сайтов других крупных газет.

При столь глубоком проникновении интернета на рынке созрело понимание, что прироста новой многомиллионной аудитории у медиа точно не будет. Поэтому основная борьба, которая ведётся сегодня и будет происходить впредь за доверие аудитории, а, значит, за качество контента и качество работы СМИ. Традиционным газетам здесь очень сильно помогают их бренды и профессиональные команды редакторов, поскольку

производство контента и редакционная работа как процесс – понятия отнюдь не тождественные. Как профессионального, так и непрофессионального контента сейчас производится невероятно много, в силу чего ключевой компетенцией профессиональных редакций становится умение качественно и грамотно фильтровать, отбирать, обрабатывать и доставлять до читателя/пользователя самое главное и интересное. Этим, собственно, определяется и сила бренда, и стабильность доверия аудитории.

Несмотря на то что мир постепенно отказывается от печатной прессы, в передовой и технологически продвинутой Японии почти 51% населения ежедневно читают газеты и не собираются от них отказываться. Хотя бы раз в месяц в том или ином виде к газете обращаются 89% японцев. Ежедневный тираж утренних и вечерних выпусков умеренно-консервативной «Йомиури» превышает 10 млн экземпляров. Японские газеты непрерывно обновляются и допечатываются в течение дня, причем по несколько тиражей, поэтому часто работают быстрее и эффективнее других информационных источников, за что пользуются заслуженной популярностью у населения.

### **Еженедельные и ежемесячные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Москва)**

№/п	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Вечерняя Москва	1 209,3	11,6	1 277,2	12,2
2	Аргументы и факты	883,1	8,5	900,9	8,6
3	Московский Комсомолец, МК + ТВ	504,0	4,8	514,3	4,9
4	Комсомольская правда (w)	565,0	5,4	478,6	4,6
5	777	436,1	4,2	387,6	3,7
6	Авторевю	212,1	2,0	247,4	2,4
7	Моя семья	228,4	2,2	210,4	2,0
8	Оракул	224,3	2,2	191,5	1,8
9	Аргументы и Факты, Здоровье	122,6	1,2	155,5	1,5
10	1000 секретов	142,8	1,4	150,9	1,4

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

В Финляндии пресса также весьма популярна. По данным финского Национального медиа-исследования за 2018 год, 77% жителей Финляндии ежедневно читают печатную прессу и около 64% – сетевую. В общей сложности газеты и журналы каждую неделю читают почти 92% финнов, у 66% из которых есть оплаченная подписка на печатную версию какой-либо газеты, её цифровую версию или на их комбинацию.

В начале ноября 2018 года газета «The New York Times» сообщила, что набрала 2,5 млн подписчиков на цифровую версию и 1,5 млн – на печатную. Кроме того, кроссворды и кулинарное приложение «NYT» имеют собственную цифровую подписку, которую оформило 554 тыс. человек. Обе эти цифры — абсолютный исторический рекорд. Но если по количеству подписок «The New York Times» в сравнении с третьим кварталом 2017 года прибавил примерно 20%, то по выручке от подписки – всего 5%. Другими словами, газета интенсивно наращивает объем продаж, но не доходы.

Отчасти потому часто использует специальные предложения для новых подписчиков, когда подписка стоит всего \$1 в неделю. Однако результаты «NYT» отличаются в лучшую сторону от показателей региональных медиагрупп, чьи издания теряют в год по 15–20% выручки от печатной рекламы и подписки, а их доходы от этой деятельности в цифровой версии если и растут, то весьма умеренно.

А вот в Грузии газеты почти не читают. По данным грузинской социологической службы «ИМР», лишь пятая часть населения этой страны хотя бы раз в неделю читает газеты. В среднем грузины тратят на чтение прессы 32,7 минуты. Большинство читателей газет – мужчины, и чем они старше, тем больше читают газеты: наибольшая доля приходится на возрастную категорию 55–64 года. Исключение составляют мужчины в возрасте от 25 до 35 лет, предпочитающие получать информацию о ставках в тотализаторах из спортивных газет. На сегодняшний день читателей газет в Грузии в 6 раз меньше, чем их было в 2006 году.

### **Топ-10 ИД России по суммарной аудитории газет (AIR в тыс. чел., % населения)**

Издательский дом	2017			2018		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
<b>Аргументы и факты</b>	<b>4928,0</b>	<b>8,1</b>	<b>2</b>	<b>4957,8</b>	<b>8,1</b>	<b>2</b>
<b>Комсомольская правда*</b>	<b>5873,6</b>	<b>9,6</b>	<b>2</b>	<b>4711,3</b>	<b>7,7</b>	<b>2</b>
<b>Bauer Media</b>	<b>5873,6</b>	<b>9,6</b>	<b>2</b>	<b>3663,9</b>	<b>6,0</b>	<b>3</b>
<b>Московский Комсомолец</b>	<b>2252,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3</b>	<b>2270,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3</b>
<b>Metro</b>	<b>2130,6</b>	<b>3,5</b>	<b>1</b>	<b>1826,1</b>	<b>3,0</b>	<b>1</b>
<b>Пресс-Курьер</b>	<b>1487,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2</b>	<b>1473,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2</b>
<b>Медиа Мир</b>	<b>1239,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1</b>	<b>1220,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1</b>
<b>Российская газета</b>	<b>687,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1</b>	<b>737,8</b>	<b>1,2</b>	<b>1</b>
<b>Авторевю</b>	<b>856,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1</b>	<b>730,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1</b>
<b>Спорт-Экспресс</b>	<b>318,8</b>	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>446,6</b>	<b>0,7</b>	<b>1</b>

\*Ежедневная газета «Комсомольская правда» в данном исследовании не участвует.

**Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.**

В 2017–2018 годах многие российские газеты отметили столетний юбилей. В их числе «Московская правда», «Экономика и жизнь» (Москва), «Амурская правда» (Благовещенск), «Вольная Кубань» (Краснодар), «Кировская правда», «Коммуна» (Воронеж), «Красный Север» (Вологда), «Липецкая газета», «Нижегородская правда», «Рабочий путь» (Смоленск), «Республика Татарстан», «Северная Осетия», «Серп и Молот» (г. Клин Московской обл.), «Советская Чувашия», «Ставропольская правда», «Тюменская правда», «Удмуртская правда», «Ульяновская правда». Несмотря на почтенный возраст, все эти газеты неплохо востребованы читателями и в печатном, и в электронном формате.

В целом газетная пресса России в 2018 году развивалась по бизнес-модели, которая уже достаточно хорошо была описана в предыдущих ежегодных докладах Роспечати, посвящённых состоянию и развитию рынка

печатных СМИ. Менеджмент газет стремится в дополнение к доходам от реализации печатных тиражей и рекламы в них нарастить денежные поступления от цифровых редакционных продуктов. При этом преимущественным способом получения доходов в цифровой среде стал paywall – платный доступа к информации, содержащейся на сайте газеты или журнала, по заранее оплаченной подписке. В том числе на специально создаваемых приложениях для мобильных носителей.

Продолжая развивать свой традиционный бизнес, печатные издания ныне, как правило, стараются находить и другие способы поступления средств. Прежде всего, это membership – продажа клубных услуг и сбор пожертвований на журналистику.

Программы membership, фактически заменившие подписку, есть у «The Atlantic», «The Guardian» и ряда других газет. «The New York Times», например, открыл для подписчиков конференц-коллы своих редакторов с авторами с последующим производством подкастов. «Guardian» предлагает членам своего клуба общественные и культурные мероприятия: встречи со звездами искусства, шоу-бизнеса и политики, семинары, концерты, вечеринки. Для их организации газета даже обустроила специальное модное помещение в одном из бывших центральных вокзалов Лондона. Правда, наряду с клубными развлечениями, «Guardian» предлагает участникам своих мероприятий материально поддержать независимую журналистику. Как принципиальный противник paywall, издание настаивает на социальной, а не товарной миссии общественно-политических газет, и призывает читателей поддержать эту миссию пожертвованиями. В итоге более 500 тыс. спонсоров сегодня жертвуют «Guardian» деньги на регулярной основе. Если считать их подписчиками, то «Guardian» по этому показателю вошла бы в пятерку ведущих газет мира, так как финансовую поддержку изданию в 2018 году оказали более 800 тыс. человек.

Если «Guardian» в своей модели membership сочетает развлекательные клубные услуги с оплатой миссии СМИ, то голландское диджитал-медиа «De Correspondent» фокусирует внимание именно на миссии средств массовой информации. Стартовав в 2013 году после успешной краудфандинг-кампании, позволившей собрать на запуск этого медиа более €1 млн, «De Correspondent» ныне славится своими расследованиями и необычной бизнес-моделью – в издании нет рекламы и спецпроектов, поэтому с самого начала оно существует только на деньги подписчиков – они платят €60 в год или €6 в месяц. Число лиц, оплачивающих подписку, к настоящему времени превысило 62 тысячи, что для небольшой Голландии немало. Ещё 10% изданию приносят продажи книг.

Российский журналист и теоретик медиа А.А. Мирошниченко отмечает, что «реклама и подписка традиционно были основными источниками богатства СМИ, а в сочетании они создавали так называемую двойную конверсию, когда СМИ сначала продавали публике контент, а затем сама эта публика продавалась рекламодателю, что долгое время определяло

рыночную конъюнктуру. Обладая монополией на контент и на рекламные каналы, СМИ в доцифровую эпоху успешно обеспечивали себе более чем безбедное существование, но с развитием интернета огромные объемы контента стали создаваться за пределами СМИ, и не только журналистами. В настоящее время СМИ ещё участвуют в этом процессе и отдают ему лучшее, на что способны, но они уже не сохраняют ни монополии, ни прежней прибыли». Продажи газетной онлайн рекламы действительно быстро растут, однако суммы выручки газет от этой деятельности по-прежнему остаются гораздо меньше, чем суммы от продажи рекламы в печатных изданиях.

### **Федеральный рынок газет**

Газеты, использующие paywall, небольшую часть материалов обычно представляют бесплатно, но основной массив – только при наличии оплаченной подписки на месяц, квартал или год. Сайты таких изданий идентифицируют пользователей при помощи тестовых файлов cookies. В частности, газета «Ведомости» позволяет бесплатно читать 13 статей в месяц, а газета «The New York Times» – 10. Когда этот лимит истекает, появляется требование зарегистрироваться и оплатить подписку.

Цена месячной подписки на электронные «Ведомости» составляет 590 руб., полугодовой – 2 980 руб., годовой – 7 080 руб. Подписка на комплект из печатной и электронной газеты стоит 8 390 руб. При этом подписчик получает доступ к материалам сайта издания с возможностью комментировать их с любых устройств и приложений. Плюс имеются скидки для юридических лиц, студентов и преподавателей. А подарком за подписку на электронные «Ведомости» является 40% скидка при приобретении журнала «Harvard Business Review Россия» и 50% скидка на участие в любой платной конференции этой газеты.

По данным компании «Mediascope», в мае–октябре 2018 года аудитория одного номера «Ведомостей» составила 186,8 тыс. человек, против 132,4 тыс. человек за аналогичный период 2017 года. Электронные «Ведомости» – это современная технология, позволяющая читателю работать с изданием проще и удобнее, поскольку там есть абсолютно все материалы печатного издания. Разница же в том, что свежий номер на специальном сайте появится сразу после того, как бумажная газета выходит из типографии. Кроме этого, преимущества у электронной газеты – имеется удобный и быстрый поиск, помогающий моментально найти ответ на поставленный вопрос, специальные сервисы и инструменты, чтобы сделать закладки, пометки и распечатывать статьи. В 2018 году «Ведомости» также изменили дизайн печатной версии газеты. Новая верстка укладывает на газетную страницу больше материала за счет отказа от дробных элементов, которые остаются в интернете. Деловая газета «Ведомости» выходит с 1999 года. Ныне её издает компания АО «Бизнес ньюс медиа», учреждённая АО «Аркан инвестмент», которым владеет Яна Мозель-Кудрявцева.

В отличие от «Ведомостей», все материалы сайтов деловых газет «Коммерсантъ» и «РБК» находятся в открытом доступе, но к материалам мобильного приложения ИД «Коммерсантъ» доступ ограничен. Месячная подписка на PDF версию ежедневной газеты «Коммерсантъ» равна 804 руб., квартальная – 2 224 руб., полугодовая – 4 320 руб., годовая – 7 980 руб. Подписка на годовой комплект газеты «Коммерсантъ» и журнала «Огонёк» стоит 9 360 руб. Материалы журналов «Власть», «Деньги», «Огонек» и «Секрет Фирмы» в новостном приложении ИД «Коммерсантъ» бесплатные лишь частично. Для сравнения, премиальный раздел Slon.ru стоит 2 900 руб., а FT.com (Financial Times) и «Wall Street Journal» – от 11 000 руб. в год.

Газета «РБК» в январе 2019 года провела редизайн, чтобы сделать издание более современным и удобным для читателя, использует обновленную верстку с максимальной визуализацией данных, изменена структура газеты, а также разработана сетка, открывающая новые возможности для рекламных форматов.

Официальное издание Правительства России «Российская газета» тоже давно превратилась в современную масштабную мультимедийную площадку, которая в ежедневном формате оперативно предоставляет достоверную информацию о наиболее значимых событиях федерального, регионального и международного уровня. Помимо ежедневного издания ФГБУ «Редакция «Российской газеты» издаёт еженедельную «Российскую газету-Неделя», ежемесячный научно-популярный исторический журнал «Родина», которому исполнилось 140 лет, развивает интернет-портал rg.ru. Благодаря организации тестовых продаж во всех отделениях ФГУП «Почта России» и заключению новых договоров с розничными распространителями печатной периодики, реализуемый тираж журнала «Родина» в 2018 году вырос на 2,4% и в январе 2019 года составил 19 800 экземпляров.

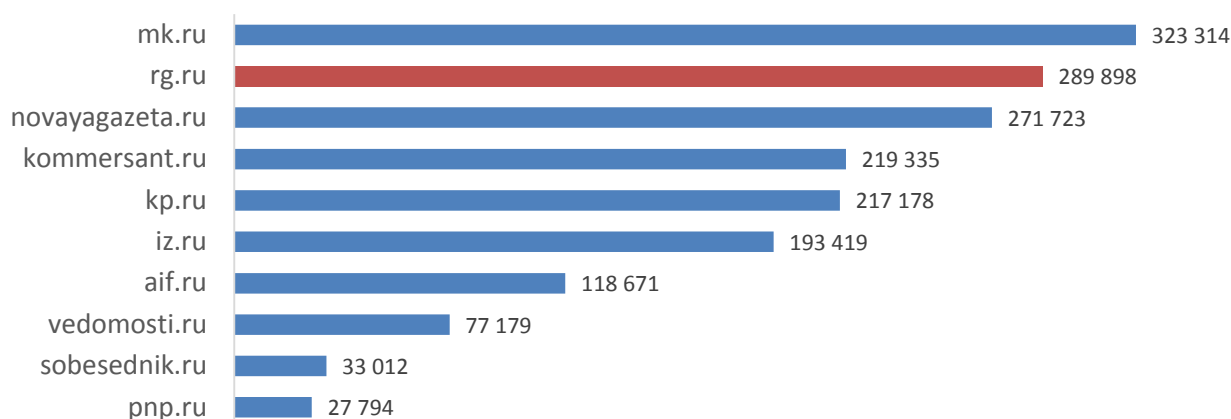
На протяжении последних пяти лет «Российская газета» лидирует по объёму аудитории в сегменте общественно-политических и деловых ежедневных газет – AIR издания составляет 737 800 читателей (Mediascope, Россия, май – октябрь 2018). «Российскую газету-Неделя» читают в среднем 6 331 654 человека (данные ФОМ, апрель 2018), а аудитория сайта rg.ru за 2018 год выросла на 12% и в декабре прошлого года составила 24 711 140 уникальных пользователей, просматривающих в среднем 84 751 485 страниц (данным Google Analytics).

Влияние бренда «Российская газета» оценивается не только аудиторными показателями печатных изданий и сайта, но и вовлеченностью её читателей в социальных сетях, а также на новостных платформах Яндекс Новости, Яндекс Дзен и Новости Google. По данным компании «Медialogия», «РГ» занимаем 2-е место по количеству ссылок в социальных медиа. Годовая аудитория rg.ru в количестве 154 565 124 человек подразделяется на 93 143 392 мобильных пользователей, 52 417 465 – десктопных и 8 462 169 – использующих планшеты. Традиционно «РГ» занимает первые строчки и в рейтинге самых цитируемых газет страны.



Длительность упоминания её материалов в федеральном теле- и радиоэфире за 2018 год составила 55 часов 39 минут (данные «Mediascope»).

### Гиперссылки в соцмедиа, октябрь



Источник: компания «Медиалогия».

С июля 2018 года «Российская газета» развивает контент-партнёрство с региональными СМИ. Проект позитивно воспринимается региональными медиа. Его цель состоит в разъяснении редакциям региональных СМИ вопросов федеральной повестки, затрагивающих интересы населения России, содействии им в расширении тематического и жанрового диапазона публикаций, популяризации региональных изданий за счёт предоставления им качественных эксклюзивных материалов. На данный момент база партнёров «Российской газеты» насчитывает более 150 наименований газет в 25 регионах страны и продолжает пополняться.

В связи с реформой российской пенсионной системы, начавшейся с 2019 года, сайт «Российской газеты» в августе 2018 года запустил специальный проект «Пенсионный банк вопросов». Проект востребован, его услугами уже воспользовалось около 5 млн человек.

Ежемесячная аудитория другого спецпроекта «Российской газеты» – «Юридическая консультация» – превышает 150 тыс. посетителей, а сам проект выполняет важную социальную функцию по предоставлению населению бесплатных юридических консультаций в режиме онлайн.

Ещё один проект «Читаем Тургенева» газета реализовала в 2018 году совместно с порталом «Год Литературы», как продолжение международной акции «Читаем Онегина», в ходе которой поклонники русской словесности из 23 стран мира прочитали знаменитый пушкинский роман в стихах. В год 200-летия И.С. Тургенева инициаторы проекта выбрали для чтения повесть писателя «Ася». Его участниками в России стали более ста пятидесяти чтецов из числа известных актёров, писателей, спортсменов, музыкантов, телеведущих.

Газете «Московский комсомолец», которой в декабре 2019 года исполнится 100 лет, в течение прошлого года удавалось удерживать лидирующие позиции на рынке ежедневных платных газет (вершина рейтинга

в Москве и второе место в России) с одним из лучших показателей по росту аудитории. ИД «МК» также лидирует среди общественно-политических изданий по числу подписчиков в Москве и Московской области.

В условиях активно закрывающихся и переходящих в цифровой формат газет, ИД «Московский Комсомолец» в целом поддерживает географию своего федерального проекта – «МК. Российский региональный еженедельник». Сегодня печатную версию «МК» читают в 59 регионах России и 13 зарубежных странах.

Из зарубежных проектов ИД «МК», которые распространяются от США до Австралии, выделяется проект «МК-Латвия», который, по данным «Kantar TNS» за 2018 год, вышел на первое место среди всех печатных изданий этой страны с аудиторией 168 тысяч человек (около 9% населения).

### **ТОП ежедневных изданий с платным распространением, Москва (по охвату аудитории, AIR)**

Наименование издания	2018		2017		Прирост аудитории, %.
	Ауд. тыс. чел.	%	Ауд. тыс. чел.	%	
<b>Московский Комсомолец</b>	<b>381,9</b>	<b>3,7</b>	<b>278,2</b>	<b>2,7</b>	<b>37%</b>
<b>Российская газета</b>	<b>156,8</b>	<b>1,5</b>	<b>139,1</b>	<b>1,3</b>	<b>13%</b>
<b>Спорт-Экспресс</b>	<b>136,5</b>	<b>1,3</b>	<b>160,9</b>	<b>1,5</b>	<b>-15%</b>
<b>Ведомости</b>	<b>134,2</b>	<b>1,3</b>	<b>99,5</b>	<b>1</b>	<b>35%</b>
<b>Известия</b>	<b>127,2</b>	<b>1,2</b>	<b>59,3</b>	<b>0,6</b>	<b>115%</b>
<b>РБК (газета)</b>	<b>112,9</b>	<b>1,1</b>	<b>112,4</b>	<b>1,1</b>	<b>0%</b>
<b>Коммерсантъ</b>	<b>95</b>	<b>0,9</b>	<b>104,1</b>	<b>1</b>	<b>-9%</b>

\*Ежедневная газета «Комсомольская правда» в данном исследовании не участвует.

Источник: Mediascope, NRS-Москва (16+) Май - Октябрь 2018, Май - Октябрь 2017.

Активно развиваются также федеральная и региональная линейки интернет-продуктов ИД «МК». В 2018 году были запущены региональные домены сайта МК.ru в Кирове, Салехарде и на Камчатке. После чего суммарное число пользователей сайта достигло 179 млн, или на 30% больше показателя 2017 года, а суммарное число охваченных сайтом регионов составило 60. Кроме того, все региональные и зарубежные сайты «МК» были обновлены для лучшего позиционирования местных публикаций. Суммарное количество работающих на сайте региональных редакций составило 58 (без учета 11 зарубежных интернет-редакций), что позволяет «МК» оставаться по этому показателю лидером на рынке интернет-СМИ в России.

Сайт «АвтоВзгляд» вырос на 34% (до 34 млн пользователей), а Womanhit.ru – на 44% (до 24 млн пользователей). Важно и то, что интернет-проекты ИД «МК» показывают хорошую динамику по объему привлечённых рекламных бюджетов. В 2018 году этот показатель составил +62% к 2017 году по всем проектам и до +96% по отдельным площадкам (например, по womanhit.ru).

С учётом преобладающего спроса крупнейших игроков рекламного рынка на одновременное параллельное размещение рекламы на оффлайн- и онлайн-площадках с возможностью расчета контактов аудитории и эффективности рекламных кампаний в целом служба продаж ИД «МК» теперь работает без разделения размещений рекламы на электронных и печатных носителях. В условиях стагнации рынка печатной рекламы такой формат работы позволяет наращивать объемы продаж за счет существенного роста интернет-рекламы, чему способствует и факт практически полного отсутствия пересечений аудиторий печатных и электронных медиа-ресурсов издательского дома «Московский Комсомолец».

### **ТОП ежедневных изданий с платным распространением, Россия (по охвату аудитории, AIR)**

Наименование издания	2018		2017		Прирост аудитории, %.
	Ауд. тыс. чел.	%	Ауд. тыс. чел.	%	
<b>Российская газета</b>	<b>737,8</b>	<b>1,2</b>	<b>687,2</b>	<b>1,1</b>	<b>7%</b>
<b>Московский Комсомолец</b>	<b>690,7</b>	<b>1,1</b>	<b>526,4</b>	<b>0,9</b>	<b>31%</b>
<b>Спорт-Экспресс</b>	<b>446,6</b>	<b>0,7</b>	<b>318,8</b>	<b>0,5</b>	<b>40%</b>
<b>Известия</b>	<b>436,5</b>	<b>0,7</b>	<b>330,3</b>	<b>0,5</b>	<b>32%</b>
<b>РБК (газета)</b>	<b>230,1</b>	<b>0,4</b>	<b>180,5</b>	<b>0,3</b>	<b>27%</b>
<b>Коммерсантъ</b>	<b>197,8</b>	<b>0,3</b>	<b>207,3</b>	<b>0,3</b>	<b>-5%</b>
<b>Ведомости</b>	<b>186,8</b>	<b>0,3</b>	<b>132,4</b>	<b>0,2</b>	<b>41%</b>

\*Ежедневная газета «Комсомольская правда» в данном исследовании не участвует.

Источник: Mediascope, NRS-Россия (16+) Май - Октябрь 2018, Май - Октябрь 2017.

Дают эффект также нестандартные кроссмедийные кампании «МК» в социальных сетях и на ресурсах партнеров. Самым заметным из них в 2018 году стал проект «Сокращаем персонал в килограммах», реализованный совместно с компанией «Инвитро». Проект сопровождали ежедневная газета «МК», ежемесячный журнал «Атмосфера», сайты mk.ru, avtovzglyad.ru, womanhit.ru, социальные сети «Инвитро» и ИД «МК», личные страницы участников. Данный проект стал рекордным по посещаемости и длительности специальным проектом, реализованным на портале mk.ru в 2018 году.

Если обратиться к опыту «Комсомольской правды», то для удержания тиражей и увеличения аудитории газета в 2018 году тоже проводила на постоянной основе различные мероприятия, стимулирующие розничные продажи и подписные тиражи. Самым эффективным из них стал проект «Полезная газета», запущенный во 2-м п/г 2018 года. Ежедневная газета «Комсомольская правда» теперь регулярно размещает полезную информацию для аудитории издания: купоны на эксклюзивные скидки и подарки. Проект реализуется вместе со знаковыми партнерами сети ритейл – торговыми марками «Valio», «Л'Этуаль», «Аленка», «Мираторг» и другими, предоставляющими для читателей «КП» уникальные скидки на товары и

услуги. Продавцы печатной периодики отмечают, что спрос на ежедневную «КП» растёт, особенно у молодой аудитории. Кроме того, по пятницам ИД «КП» проводит еженедельную акцию «Подарок за покупку», для чего в газете «КП» (w) размещается специальный купон, дающий право на подарок от издания, который, в свою очередь, предоставляют партнеры издательского дома.

Успешно реализуется и проект радио «КП». Он стал одним из драйверов развития ИД, что подтверждает важность конвергенции печатных СМИ с другими медиа. В 2018 году радиостанция «Комсомольская правда» запустила 5 новых передатчиков – в Ярославле, Нижнем Тагиле, Анапе, Великом Новгороде и Ханты-Мансийске, после чего их общее количество в России достигло 60. В зону охвата радио «КП» теперь входят 205 городов, что позволяет ему собирать совокупную аудиторию в более чем 58 млн человек. По данным компании «Mediascore», это радио в 2018 году было самым быстрорастущим среди всех федеральных радиостанций разговорно-информационного формата. Его доходы от федеральных продаж рекламы по итогам года увеличились на 25%, а рекламные доходы региональных предприятий и того больше – на 47%.

ИД «Аргументы и Факты» в 2018 году тоже улучшил ряд ключевых показателей, по которым оценивают эффективность СМИ. Так, цитируемость еженедельника в федеральном теле- и радиоэфире выросла до 2008 раз, что стало шестым показателем среди печатных СМИ. При этом пресс-центр «АиФ» по цитируемости на ТВ вообще занял первое место. Конференции еженедельника упоминались в телеэфире 133 раза. Их гостями становились министры, губернаторы, известные ученые, артисты, спортсмены, представители бизнеса. К слову, мероприятия «Российской газеты» упоминались на ТВ 52 раза, «МК» – 17 раз, «КП» и «Парламентской газеты» – по 10 раз, «Ведомостей» – 5 раз.

В октябре 2018 года ИД «АиФ» возобновил выпуск газеты «АиФ Калуга». При этом надо признать, что региональные сети еженедельных выпусков федеральных газет общего спроса, таких как «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «Московский Комсомолец», «Аргументы недели» и других, всё чаще становятся жертвами цифровизации. Дело в том, что формат печатного еженедельника сегодня без обновления материалов и постоянной допечатки тиража между выпусками стал уязвимым: информация устаревает быстро и ждать неделю, чтобы узнать подробности – выбор небольшого числа читателей.

Аудитория одного печатного номера «АиФ» в 2018 году выросла до 4,75 млн читателей, а число уникальных посетителей сайта [www.aif.ru](http://www.aif.ru), по данным сервиса «Liveinternet», в декабре 2018 года достигло почти 25 млн. По собственным данным, ИД «АиФ» в 2018 году вывел на прибыль свои диджитал-проекты и активно пытался монетизировать мобильную аудиторию. Однако другие источники заявляют, что сайт «АиФ» либо балансирует на грани рентабельности, либо убыточен. И данная ситуация

типична для сайтов большинства российских газет. Их монетизация продвигается с большим трудом, а затраты на их поддержание и развитие постоянно растут.

В частности, сайт Sobesednik.ru ныне представляет собой вполне современный электронный ресурс со всем необходимым набором инструментов. Его аудитория превышает 3 млн пользователей в месяц и состоит преимущественно из числа экономически активного населения, живо интересующегося политикой, экономикой и модными трендами.

Прирост аудитории, молодой в том числе, обеспечивается использованием современных форматов, таких как проект по подготовке мультимедийных лонгридов, запущенный в 2017 году на базе адаптации материалов из печатной версии издания. В 2018 году редакция мультимедиа-проектов ИД «Собеседник» выпустила специально подготовленный для Sobesednik.ru репортаж о профилактике экстремизма среди лиц с ограниченными возможностями в регионах России. Немалый читательский интерес вызывают и мультимедийные информационно-развлекательные проекты Sobesednik.ru. Например, в период проведения в России чемпионата мира по футболу FIFA-2018 сайт реализовал проект «Собери их всех», популяризовавший в игровой форме поддержку сборной России по футболу.

В рамках социальной ответственности медиабизнеса Sobesednik.ru поддерживает благотворительные проекты «Русфонда» в ежемесячной рубрике «Поможем детям!». Активный отклик аудитории сайта регулярно помогает собирать средства на лечение подопечных этого фонда. При этом актуальной остаётся проблема – на поддержание сайта Sobesednik.ru тратится средств больше, чем поступает.

### **Региональные газетные рынки**

Опыт партнёров из норвежской компании «АМедиа» по организации подписки на электронный контент своих газет в 2018 году пытался активно внедрить у себя воронежский издательский дом «Свободная пресса». Суть идеи достаточно проста: 40% материалов на сайтах газет «АМедиа» (их насчитывается в Норвегии свыше шестидесяти) доступно только читателям, оплатившим подписку. Стоимость подписки составляет 32 норвежские кроны в месяц, что почти в 10 раз меньше стоимости подписки на печатную газету на тот же период времени (300 крон). Вскоре количество новых подписчиков, не читавших ранее газет, у «АМедиа» достигло 64%, причём более половины из них (52%) составляют читатели в возрасте 40–55 лет, тогда как основной возраст читателей печатных газет компании составляет 60+. То есть аудитория омолодилась.

ИД «Свободная пресса» принял решение пойти по схожему пути, для чего в августе 2018 году запустил в тестовом режиме цифровую платную газету «Моё плюс» на базе еженедельника «МОЁ!», не закрывая при этом

доступ к её бесплатному сайту «Мое!online». В издании исходили из того, что молодым читателям удобнее пользоваться смартфоном. Теперь газета имеет более 2000 активных пользователей, 10% из которых оплатили подписку на срок от полугода до года. Пока проект находится в стадии отладки, и издатель его ещё активно не продвигает, предоставляя пользователям 2 месяца бесплатной подписки. Но ИД «Свободная пресса» уже создал достаточно приличную базу подписчиков и имеет возможность общаться с ними напрямую, что в целом не свойственно российскому институту подписки. К примеру, каждому пользователю отправляется рассылка с анонсами свежего номера, и к этому опыту уже стали активно присматриваться областные и районные газеты Липецкой и Орловской областей. К слову, по данным Департамента связи и массовых коммуникаций Воронежской области в середине 2018 года на 150 000 тиража печатных версий областных и районных газет приходилось 12 000 электронных PDF-версий, поэтому резервы у эксперимента ИД «Свободная пресса», безусловно, есть.

Важно и то, что этот эксперимент в регионе подкрепляется развитием розничной киосковой, точнее павильонной сети. При поддержке местных органов власти число павильонов прессы в городе Воронеже за 2018 год достигло 15, не считая киосков прессы и автоматов по её продаже. Каждый такой павильон площадью около 20 кв. м оборудован системой кондиционирования. Для развития проекта администрация города и области выделяет субсидию размере около 3 млн руб. Получить их на конкурсной основе может любой участник рынка распространения печатной продукции. Воронежцам такая форма торговли понравилась, по сравнению с обычным киоском товарооборот после установки павильона вырастает в 2,5–3,5 раза – до 460 000 рублей в месяц. Например, продажи газеты «МОЁ!» при реализации в павильонах выросли с 50–100 экземпляров до 200 экз. и более, а продажи книг увеличились почти в 5 раз. Сейчас совместно с городскими властями рассматривается возможность оборудования в павильонах прессы мест для подзарядки телефонов, выхода в интернет по бесплатному Wi-fi и включения павильонов в схему туристического обслуживания с правом продажи сувениров, карт города и планов памятных мест, билетов в театры и музеи, установки информационных табло. Прорабатывается вопрос об установке в городе в 2019 году ещё 5–6 новых павильонов. Конечно, общее число их пока не так велико, как хотелось бы, но лиха беда начало.

Сохранению и развитию системы распространения прессы в сопредельных областях и продвижению в них продукции ИД «Свободная пресса» способствует также то, что в прошлом году компания «Сегодня-Пресс Воронеж» сумела взять в аренду и на обслуживание киосковые сети Роспечати Белгородской, Курской и Орловской областей. Это снизило затраты на персонал и логистику, увеличило наполняемость киосков товаром, способствовало росту производительности труда. Сейчас в оперативном

управлении «Сегодня-Пресс Воронеж» в 4-х областях находится 400 киосков газетной и журнальной продукции.

В год своего 95-летия издательский дом «Вечерняя Москва» сохранил абсолютное лидерство на московском газетном рынке по охвату читательской аудитории. С учетом пересечений она составила в 2018 году 1 595 000 столичных жителей – 43% от всех читающих газеты москвичей (Mediascope, NRS-Москва, май-октябрь 2018). А портал городских новостей [vm.ru](http://vm.ru) только в декабре прошлого года посетило 4,5 млн уникальных пользователей.

В структуру ИД «Вечерняя Москва» входят еженедельник для семейного чтения «Вечерняя Москва», ежедневная деловая газета «Вечерняя Москва», вечерний выпуск для работающих москвичей «Москва Вечерняя» (распространяется в метро), окружные газеты «Москва Центр», «Южные горизонты» и «Новые округа», ежемесячный журнал «Московский журнал. История государства Российского» и мультимедийный круглосуточный информационный портал [vm.ru](http://vm.ru).

### **Топ-10 самых цитируемых газет России в передачах на ТВ и радио за 2018 год. Тип передач: Обзор Прессы, Новости**

№\п	Наименование издания	2018 год
		Количество упоминаний
1	Коммерсантъ	5298
2	Известия	3794
3	РБК	3775
4	Российская газета	3709
5	Ведомости	3130
6	Аргументы и Факты	2008
7	Московский Комсомолец	1857
8	Вечерняя Москва	1227
9	Независимая газета	1125
10	Новая газета	1050

**Источник: Mediascope. Москва. Январь - Декабрь 2018.**

Для взаимодействия с читателями и экспериментов с membership при медицентре ИД «Вечерняя Москва» на постоянной основе действуют общественные клубы политологов, участковых, пресс-секретарей, учителей. «Вечерняя Москва» еженедельно выпускает специальную вкладку «Пресса в образовании», поступающую во все школы города и используемую в рамках образовательного процесса для стимулирования интереса школьников к чтению газет как источнику проверенной достоверной информации. Ещё при редакции «ВМ» действует школа юного корреспондента «Новый фейерверк» и газета ежегодно принимает на практику студентов журфака МГУ. Вместе это создает мощное конкурентное преимущество изданий под этим брендом «Вечерняя Москва» на столичном рынке СМИ. По данным компании

«Mediascope», публикации газеты «Вечерняя Москва» в теле- и радиозфире за 2018 год упоминались 1 227 раз, что на 21% больше, чем в 2017 году.

Вместе с тем одним из самых эффективных и перспективных каналов дистрибуции газет на столичном рынке является бесплатное распространение. Если в 1-м п/г 2017 года основную часть потребителей прессы составляли те, кто покупал её в розницу (37,7%), а услугами бесплатного распространения пользовались 36,9%, то в 1-м полугодии 2018 года ситуация изменилась – на бесплатное распространение пришлось 37,8%, а на розничные продажи 35,6% реализованного тиража.

По данным российского Бюро тиражного аудита (АВС), сертифицированный тираж тульской еженедельной газеты «Слобода» составлял в середине 2018 года 51 577 экземпляров, а аудитория – 190 100 человек. Газета издаётся с 1994 года. Сейчас она выходит еженедельно по средам объемом от 64 до 96 полос формата А3 в полном цвете. Печатается в московской типографии ЗАО «Проф-Медиа Принт» и позиционируется как мультимедийное СМИ, работающее на принципах «народной журналистики». Газета избегает зависимости от органов власти, политических партий, каких-либо предпринимательских или иных групповых интересов и освещает процессы в регионе под общим ракурсом: «Как это отразится на жизни рядовых туляков». «Слобода» – наиболее читаемое издание в Тульской области, неоднократный победитель всероссийских конкурсов журналистики и газетного дизайна, имеет диплом АВС «Лучший тираж года» в номинации «Региональная газета».

Всего в Реестре АВС ныне опубликованы сертифицированные тиражные данные более чем 700 общенациональных и региональных печатных СМИ. Например, сертифицированный тираж одного выпуска ежедневной бесплатной информационно-рекламной газеты «Metro Москва» в июне 2018 года составлял 424 630 экземпляров. У газеты «Еженедельник Metro. Казань» – 150 000 экземпляров; у «Еженедельник Metro. Новосибирск» – 68 182 экземпляров; у «Еженедельник Metro. Челябинск» – 90 000 экземпляров. Первый номер «Metro Москва» вышел в марте 2009 года и был признан одним из самых успешных в истории «Metro International». У газеты «Metro Москва» собственная служба дистрибуции – распространение в основном осуществляется путем раздачи газеты на всех станциях метрополитена с использованием специальных фирменных лотков, а также на станциях Московского центрального кольца. Аналогичная схема распространения применяется и в других городах, выходит газета «Metro».

Федеральная финансовая поддержка региональной прессы (преимущественно газет) за последние четыре года выросла почти в пять раз и в 2018 году достигла 469 600,00 тыс. руб. субсидий. Государственная поддержка печатной прессы за счёт региональных и местных бюджетов в разы больше и, по экспертным оценкам, никак не меньше 12,5–13,0 млрд руб. (общую финансовую поддержку СМИ за счёт бюджетов субъектов Российской Федерации в ОНФ оценивается в 32–33 млрд руб.). Тем не менее, региональная и местная газетная пресса сталкивается сегодня с множеством проблем.



С 1 января 2019 года прекратила работу одно из старейших и знаковых городских изданий страны – газета «Вечерняя Казань». В непрестом состоянии находятся газеты Орловской области, как, впрочем, и абсолютного большинства других регионов страны. По словам главного редактора газеты Урицкого района Орловской области «Новая жизнь» Галины Переходовой, её газета востребована, однако зарабатывает лишь 61% своего годового бюджета. Притом, что муниципальные субсидии с каждым годом уменьшаются. Другая проблема – почта. С 1 января 2019 года цены на почтовые услуги выросли на 10–15 %. Кроме того, выросли тарифы на услуги типографий.

О проблемах региональных и местной рынков прессы России подробно говорилось в ежегодном докладе Роспечати «Российская периодическая печать» за 2017 год. По мнению президента Ассоциации независимых региональных издателей (АНРИ), владельца алтайского ИД «Свободный курс» Ю.П. Пургина, главные тенденции рынка российской региональной печати в 2018 году сводились с дальнейшей адаптацией традиционных СМИ к новым потребностям аудитории и рекламодателей. А именно:

- в редакциях теперь активно внедряется концепция «Digital first», когда материалы сначала публикуются на сайте издания, а после – в газете;
- издатели проводят планомерную работу по увеличению своей онлайн-аудитории, широко используя социальные сети;
- многие редакции формируют вокруг себя или сотрудничают с уже созданными местными сообществами, беря на себя роль центров коммуникаций этих сообществ;
- развиваются партнерства и кооперация;
- идет переформатирование печатных (бумажных) продуктов.

Эти усилия приносят определенные плоды. Региональным редакциям удалось за счет интернета значительно расширить свою аудиторию. Опрос 45 наиболее успешных региональных издательских домов, проведенный осенью 2018 года компанией АНРИ-медиа, показал, что большинство из них в прошлом году увеличило число посетителей своего сайта: 14 компаний – более чем на 90%, 12 компаний – от 30 до 90% и 11 компаний – до 30%.

ИД «Крестьянин» (Ростов-на-Дону) создал и успешно развивает «профессиональную сеть фермеров и людей агробизнеса», выступая модератором отраслевых дискуссий и освещая в своих изданиях проблемы аграриев и жизни на селе. Экспертный потенциал газеты «Крестьянин» и приложения к ней – журнала «Деловой крестьянин» – ныне не вызывает сомнений у профессионалов.

При этом монетизировать расширение аудитории в интернете региональным редакциям гораздо сложнее, чем федеральным. По данным упомянутого выше исследования АНРИ-медиа, большая часть региональных медиакомпаний имела в 2018 году темпы роста интернет-доходов в диапазоне 14–30%, но даже такой рост в абсолютном выражении, как правило, не компенсирует падение доходов от сокращения продаж печатных

тиражей изданий. Рост доходов был связан с увеличением нативной рекламы, использованием инструментов пассивной монетизации и внедрением других сервисов. Так, редакция тульской газеты «Слобода» на своем портале myslo.ru в разделе «Афиша» реализовала сервис продажи билетов на досуговые мероприятия. На Алтае издательский дом «Алтапресс» при поддержке Алтайской торгово-промышленной палаты создал рекламный синдикат «Алтай. Директ», который позволяет размещать и показывать рекламу на 67 сайтах местных газетных двух регионов – Алтайского края и республики Алтай, в основном районных газет. Доходы от размещенной рекламы редакции получают пропорционально её показам. Газета «Информ Полис» (Бурятия) организовала на своей базе цифровое рекламное агентство, которое оказывает комплексные рекламные услуги местным компаниям по продвижению их услуг и товаров в интернете и т. д.

При всём этом печатные версии региональных изданий в 2018 году продолжали терять тиражи и доходы. Падение подписных тиражей на второе полугодие 2018 года, по данным ФГУП «Почта России», составило 10%, а сокращение рекламных бюджетов в региональной печатной прессе по итогам 2018 года АКАР оценивает в 27% (правда, без учёта рекламы на их интернет-ресурсах). На тренд снижения тиражей и доходов, помимо объективных причин, вызванных изменением медиапотребления, влияет ощутимое падение розничных продаж. Например, известная продуктовая сеть «Магнит» в некоторых регионах России вообще отказалась от продажи периодики. И только в Свердловской области после возмущения местных издателей и вмешательства областных органов власти удалось вернуть в сеть газеты и журналы. Повсеместно с центральных улиц областных и краевых центров исчезают газетные киоски, которые из-за низкой рентабельности нередко закрывают и сами распространители.

В таких условиях местные газеты становятся не массовыми, а нишевыми, переформатируются, вынужденно оптимизируют штатное расписание, объединяют силы и аудитории для большего охвата населения. «Областная газета» из Екатеринбурга второй год подряд на своих страницах реализует проект «Вместе», публикуя актуальные материалы, подготовленные коллегами из районных и городских газет. Причем редакция не ограничивается предоставлением площадей, она проводит с авторами из партнерских редакций планерки, знакомя районных журналистов со своими стандартами, помогает и сама участвует в сборе информации для проблемных публикаций. Газета «Свободный курс» (Барнаул) несколько раз в 2018 году приходила к своим читателям в виде глянцевого журнала, готовя тематические выпуски. Сборы от рекламы в новом формате и прибыль от такого издания в модифицированном виде оказались значительно выше. Там же редакция разместила рекламу с дополненной реальностью, когда иллюстрации «оживают» на экране при наведении на них смартфона.

Многие печатные издания стараются шире использовать силу своего бренда при проведении ивентов. Так, омский издательский дом «ВДВ-медиа»

разработал и запустил социальный некоммерческий проект – премию «Народный герой». Акция, призванная поддержать инициативы и добрые дела жителей Омской области, поощрить подвижников, а также вовлечь максимальное число омичей в процесс выбора своих героев, проходит уже четвертый год и неизменно вызывает большой общественный резонанс. Практически у каждой коммерчески успешной редакции сегодня в активе – проведение ярких акций или организация интересных событий для своих земляков.

Из общих проблем, которые отмечают региональные издатели, на первом месте стоит сокращение рекламного рынка и снижение платежеспособности населения. В регионах гораздо острее чувствуется и кадровая проблема. Она связана, прежде всего, с увеличением нагрузки на имеющихся сотрудников при сохранении небольших зарплат. Дополнительное напряжение создаёт также вовлечение журналистов старшего поколения в работу над новыми проектами в цифровой среде.

## Глава 4. ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Согласно данным Роскомнадзора, за период с декабря 2017 года по декабрь 2018 года число официально зарегистрированных в Российской Федерации журналов сократилось на 1 787 наименований – с 28 508 до 26 721 изданий. Помимо этого, в стране издаётся 1 444 сборника и 776 альманахов, но и их общее количество за это же время уменьшилось на 237 наименований.

### Топ-20 ИД по суммарной аудитории журналов (AIR, Россия)

№/ п	Издательский дом	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	10943,7	18,0	10329,0	16,9
2	Bauer Media	8496,8	13,9	9019,7	14,8
3	Hearst Shkulev Publishing	9118,0	15,0	8746,2	14,3
4	Independent Media	5427,4	8,9	5180,7	8,5
5	Толока	4234,6	6,9	4893,9	8,0
6	7 Дней	5200,0	8,5	4801,4	7,9
7	За рулем	4645,3	7,6	4257,9	7,0
8	Вокруг света	3151,7	5,2	3165,6	5,2
9	Теленеделя	3049,7	5,0	3131,7	5,1
10	Moscow times	3136,3	5,1	2911,7	4,8
11	Пресс-Курьер	2571,1	4,2	2383,3	3,9
12	Conde nast	2236,2	3,7	2233,8	3,7
13	Здоровье	1881,1	3,1	1720,8	2,8
14	Медиа Панорама	1375,3	2,3	1488,7	2,4
15	Forward Media Group	1024,7	1,7	1387,9	2,3
16	РБК Медиа	1135,9	1,9	1039,8	1,7
17	Редакция газеты «Советский спорт»	926,8	1,5	966,9	1,6
18	SPN	771,8	1,3	848,7	1,4
19	Parlan Publishing	754,4	1,2	637,0	1,0
20	Коммерсантъ	622,4	1,0	629,6	1,0

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

Аудитории у большинства российских журналов сокращаются. Вместе с тем журналы активно развивают сайты, привлекают туда рекламу, создают читательские сообщества в социальных сетях, осваивают мессенджеры, мобильные приложения, электронную подписку, организуют мероприятия, интернет-продажи товаров и пр. Так что термины «мультимедийность» и «мультиформатность» для издателей российских журналов тоже не пустой звук. Всё вместе это позволяет журнальному сегменту отечественного рынка печатных СМИ сохранять относительную устойчивость.

Доля журналов на рынке российском печатной рекламы в 2018 году составила 60% от всего объёма рекламы в печатных СМИ.

### Доля журналов на российском рынке печатной рекламы в 2018 году, в %

№/п	Тип изданий	Доля на рекламном рынке, %
1.	Газеты ежедневные	23%
2.	Газеты еженедельные и более редкие	17%
3.	Журналы ежемесячные	45%
4.	Журналы еженедельные и более редкие	15%

Источник: компания «Mediascope».

Лидером по объёму рекламных бюджетов многие годы является сегмент «Женские журналы». Но в 2018 году рекламный показатель этого сегмента просел на 5%, а общее падение рекламных бюджетов в российских журналах за 2018 год АКАР оценивает в 9%. По данным компании «Mediascope», больше всего рекламы потеряли ТВ-гиды (–13%) и автомобильные издания (–22%). Далее следуют журналы об электронике, интерьере, для родителей и другие тематические сегменты, активно представленные в интернете. В заметном плюсе оказались только бортовые журналы. Правда, с учётом рекламы в интернете, рекламные бюджеты журналов, похоже, не сократились, а у некоторых из них они даже немного подросли.

Из числа Топ-20 российских журналов, аудиторию в 2018 году нарастили «National Geographic Россия», «Вокруг света», «Maxim», «Discovery», «Сканворды Тёщин язык плюс», «Сборник Судоку 'Гигант'», «Дачный сезон», «Огонёк», «Автомир», «Тёщин язык», «Зятёк», «Советский спорт Футбол», «Футбол. Хоккей», «Садовод и огородник», «Разгадай!».

При этом общие аудиторные показатели практически всех ведущих гляцевых журналов упали, но в целом они пока выглядят неплохо. По данным российского Бюро тиражного аудита (АВС), средний отпечатанный тираж журналов ИД «Hearst Shkulev Publishing» за 4-й кв. 2018 года составил: «Elle» – 130 000 экз.; «Elle girl» – 120 000 экз.; «Maxim» – 131 667 экз.; «Marie Claire» – 106 667 экз.; «Psychologies» – 136 167 экз.; «Счастливые родители» – 97 333 экз.

Что касается проблем данного сегмента, то принципиально они мало отличаются от проблем рынка печатных СМИ страны в целом, хотя и имеют известную специфику. Происходит отказ от статусного стереотипа их потребления и растёт потребность во фрагментации медиа, вызванная невероятно быстро растущим потоком новой информации и пониманием необходимости быть в курсе этой информации, с одной стороны, а с другой – стороны, при полной невозможности всю эту информацию переварить. Отсюда возникает острая потребность в

информационной специализации, которую удовлетворяет интернет, порождая массу комьюнити площадок, но практически не удовлетворяют печатные журналы, продолжающие создавать унифицированный контент.

### **Топ-20 ИД по суммарной аудитории журналов (AIR, Москва)**

	Издательский дом	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	2 207,7	21,2	2 137,3	20,5
2	7 Дней	1 976,3	19,0	1 722,4	16,5
3	Bauer Media	1 746,3	16,8	1 722,2	16,5
4	Hearst Shkulev Publishing	1 556,3	14,9	1 546,7	14,8
5	Independent Media	1 083,2	10,4	1 096,1	10,5
6	Толока	701,3	6,7	896,7	8,6
7	Москоутаймс	801,0	7,7	787,6	7,6
8	Вокруг света	802,4	7,7	775,4	7,4
9	За рулем	790,5	7,6	733,5	7,0
10	Телнеделя	681,9	6,5	689,1	6,6
11	Conde Nast	602,0	5,8	629,9	6,0
12	Медиа Панорама	396,4	3,8	508,4	4,9
13	Комсомольская правда	707,4	6,8	504,4	4,8
14	РБК Медиа	373,7	3,6	443,4	4,3
15	Forward Media Gruop	369,2	3,5	428,5	4,1
16	Пресс-Курьер	408,4	3,9	408,3	3,9
17	Parlan Publishing	327,5	3,1	335,3	3,2
18	Здоровье	320,3	3,1	266,2	2,6
19	Советский спорт	201,6	1,9	258,7	2,5
20	Mediacrat	139,7	1,3	188,3	1,8

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

Вместе с тем вопреки быстрому развитию конкуренции со стороны других медиаканалов, читательская активность в отношении журналов остается высокой. В Северной Америке и в Западной Европе она варьируется в пределах 80–90% взрослого населения. В странах Западной Европы, например, ежегодно продаётся более 20 млрд экз. журналов. Доходы их издателей составляют порядка €40 млрд в год, из которых €15 млрд – это доходы от рекламы.

С точки зрения рекламных доходов, наиболее благоприятная ситуация – в сегменте потребительских журналов, основную тиражную группу которых в Западной Европе и США образуют TV-гиды. Из еженедельных деловых информационно-аналитических изданий в США выделяется журнал «Time» (3,4 млн экз.), в Западной Европе – немецкие «Der Spiegel» и «Stern», французский «Paris Match» и английский «The Economist» (у каждого из этих четырёх изданий тираж составляет более

1 млн экз. При этом ярко выраженный подъем на мировом и российском журнальных рынках периода 90-х годов прошлого столетия и начала нулевых годов XXI века уже почти 15 лет как сменился спадом.

### **Топ-20 ежемесячных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 месяца, по аудитории одного номера (AIR, Россия)**

	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	За рулем	4 645,3	7,6	4 257,9	7,0
2	Вокруг света	3 151,7	5,2	3 165,6	5,2
3	Cosmopolitan	3 175,8	5,2	3 010,1	4,9
4	Караван историй	2 594,7	4,3	2 322,3	3,8
5	Сканворды Тёщин язык плюс	1 938,0	3,2	2 249,5	3,7
6	National Geographic Россия	1 986,5	3,3	2 026,4	3,3
7	Burda	1 749,0	2,9	1 754,8	2,9
8	Здоровье	1 881,1	3,1	1 720,8	2,8
9	Maxim	1 496,9	2,5	1 668,7	2,7
10	Люблю готовить!	1 992,2	3,3	1 659,7	2,7
11	Сборник Судоку 'Гигант'	1 351,5	2,2	1 621,0	2,7
12	Discovery	1 219,5	2,0	1 321,3	2,2
13	Интерьер + дизайн	722,8	1,2	1 155,7	1,9
14	Glamour	1 205,0	2,0	1 142,0	1,9
15	Домашний очаг	1 239,8	2,0	1 137,3	1,9
16	Коллекция Караван историй	1 223,2	2,0	1 094,6	1,8
17	Дачный сезон	890,7	1,5	1 049,8	1,7
18	РБК (журнал)	1 135,9	1,9	1 039,8	1,7
19	Лиза. Бабушкин компот	1 014,8	1,7	995,5	1,6
20	Лиза. Добрые советы	990,2	1,6	975,2	1,6

Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.

К ключевым трендам развития журнального рынка России в постсоветский период следует отнести: приход в нашу страну мировых журнальных брендов, главным образом «глянцевых», приоритетное развитие женских журналов, TV-гидов, IT-изданий, журналов для родителей, новых детских журналов, шопинг-гидов, общественно-политических журналов («Деньги», «Власть», «Эксперт» и пр.), журналов по рукоделию, кулинарии, дизайну, о саде и огороде, некоторых других. Характерной особенностью отечественного журнального рынка также является наличие множества дешёвых журналов (изданий журнального формата) с контентом «обо всём», выпускаемых издательскими домами «Голока», «Пресс-Курьер», отчасти «Burda» и «Bauer Media», целым рядом небольших региональных издательств.

Одновременно развитие журнального рынка России в постсоветский период сопровождалось упадком ранее очень популярных сегментов – литературно-художественных («толстых») журналов («Новый мир», «Наш современник», «Октябрь» и др.) и научно-популярных изданий для

юношества («Наука и жизнь», «Техника молодёжи» и пр.). А в последние годы – падением интереса к журнальной периодике в целом, сокращением тиражей журналов и их доходов от рекламы.

### **Топ-20 ежемесячных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 месяца, по аудитории одного номера (AIR, Москва)**

	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Вокруг света	802,4	7,7	775,4	7,4
2	За рулем	790,5	7,6	733,5	7,0
3	Караван историй	763,3	7,3	616,2	5,9
4	Сканворды Тёщин язык плюс Зятёк	480,0	4,6	538,6	5,2
5	National Geographic Россия	503,0	4,8	531,6	5,1
6	Cosmopolitan	585,5	5,6	519,1	5,0
7	РБК (журнал)	373,7	3,6	443,4	4,3
8	Discovery	346,8	3,3	440,3	4,2
9	Коллекция Караван историй	468,7	4,5	410,3	3,9
10	Maxim	264,9	2,5	345,3	3,3
11	Top Gear	327,5	3,1	335,3	3,2
12	Интерьер + дизайн	248,2	2,4	318,8	3,1
13	Сборник Судоку 'Гигант'	280,5	2,7	289,6	2,8
14	Люблю готовить!	344,6	3,3	279,3	2,7
15	Здоровье	320,3	3,1	266,2	2,6
16	Идеи вашего дома	221,5	2,1	273,6	2,6
17	Glamour	284,6	2,7	257,6	2,5
18	Популярная механика	255,3	2,4	262,2	2,5
19	Vogue	222,4	2,1	253,8	2,4
20	Men's Health	237,2	2,3	235,6	2,3

**Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.**

Большое влияние на изменение структуры собственности российского журнального бизнеса, а также на его общее состояние оказал Федеральный закон от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», вступивший в силу с 1 января 2016 года. Закон запретил иностранцам и россиянам с двойным гражданством выступать учредителями СМИ в России, ограничил долю их участия в капитале российских масс-медиа 20%. Это привело к изменениям на журнальном рынке, где доля иностранного участия до того была весьма существенной.

Но в целом ситуация на российском журнальном рынке определяется преимущественно общими глобальными тенденциями развития журнальной индустрии. Как отмечается в отчёте WARC (консалтинговое агентство в сфере маркетинга и рекламы США), всё дело в том, что «журналы по своей природе способны хорошо таргетировать аудиторию и собирать вокруг себя интересные читательские сообщества. А объединение печатной и цифровой сред журнального бренда удваивает KPI (ключевые показатели



эффективности) рекламных кампаний, так как интернет-составляющая в таком случае (приложение, сайт, социальные медиа) даёт более высокий уровень взаимодействия с пользователем и лучший эмоциональный резонанс по сравнению с отдельно взятыми сайтами».

### **Топ-20 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера (AIR, Россия)**

	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Антенна/Телесемь	6 635,5	10,9	6 070,6	10,0
2	Тещин язык	2 630,3	4,3	2 768,3	4,5
3	7 Дней	2 677,3	4,4	2 447,5	4,0
4	Теленеделя	2 406,2	3,9	2 352,4	3,9
5	Зятек	1 617,6	2,7	1 691,2	2,8
6	Лиза. Кроссворды	1 539,2	2,5	1 486,6	2,4
7	Лиза	1 500,4	2,5	1 459,4	2,4
8	Моя прекрасная дача	1 330,4	2,2	1 293,4	2,1
9	Советский спорт. Футбол	926,8	1,5	966,9	1,6
10	Автомир	868,1	1,4	960,7	1,6
11	Тайны звезд	1 025,3	1,7	950,6	1,6
12	Футбол. Хоккей	768,8	1,3	947,2	1,6
13	Пенсионер	930,3	1,5	832,7	1,4
14	Народный доктор	830,9	1,4	751,0	1,2
15	Садовод и огородник	517,9	0,8	658,2	1,1
16	Огонек	622,4	1,0	629,6	1,0
17	Женские истории	671,3	1,1	605,8	1,0
18	Разгадай!	507,6	0,8	550,4	0,9
19	Все для женщины	637,9	1,0	542,5	0,9
20	StarHit	620,2	1,0	516,2	0,8

**Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.**

Анализ читательских предпочтений в нашей стране позволяет сделать вывод, что интересы читателей журналов стали более сфокусированными, а их выбор – более точечным. В такой ситуации выигрывают издания с узнаваемым брендом, лидирующие в своих тематических нишах. Причём наибольший прирост читателей обеспечивает экономически активная часть аудитории в возрасте 25–45 лет с доходом выше среднего.

Журналам общего спроса сегодня приходится активно бороться за бюджеты в сфере развлечений (кино, культура, спорт и т. д.) в ситуации, когда строчная/мелкомодульная реклама и классифайд мигрировали в digital-среду, а коммуникация читателя с журналом осталась односторонней, как и у всех других классических СМИ. Но у журналов есть и весомые преимущества – целевой отбор информации, которая не ограничена размером экрана, качественно фильтруется, нередко является эксклюзивной, некоторые другие.

Успех журнала теперь в решающей степени определяет наличие именно эксклюзивной информации, которой больше нет ни у кого и которая

прямо ориентирована на своего нишевого читателя. Журналы становятся более индивидуальными, а российские издатели всё чаще отказываются от запуска новых журналов общей тематики, больше концентрируясь на нишевых изданиях в ценовом диапазоне 100–150 рублей за экземпляр. Более всего такой подход к ведению бизнеса в 2018 году характеризовал политику издательских домов «Burda Media Company», «Bauer Media Group», «Пресс-курьер» и некоторых других.

### **Топ-20 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера (AIR, Москва)**

	Наименование издания	2017		2018	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	7 Дней	1 372,0	13,2	1 190,8	11,4
2	Антенна	948,9	9,1	885,1	8,5
3	Телнеделя	561,0	5,4	541,6	5,2
4	Телепрограмма	707,4	6,8	504,4	4,8
5	Тещин язык	533,4	5,1	411,1	3,9
6	Лиза. Кроссворды	414,2	4,0	399,2	3,8
7	Автомир	299,4	2,9	357,6	3,4
8	Лиза	319,0	3,1	357,6	3,4
9	Зятек	309,6	3,0	325,5	3,1
10	Советский спорт. Футбол	201,6	1,9	258,7	2,5
11	Моя прекрасная дача	222,2	2,1	256,8	2,5
12	Тайны звезд	280,1	2,7	217,9	2,1
13	Футбол. Хоккей	159,0	1,5	193,1	1,9
14	Лиза. Кейворды	145,4	1,4	188,6	1,8
15	Огонек	186,2	1,8	178,0	1,7
16	Женские истории	129,2	1,2	156,3	1,5
17	Разгадай!	168,0	1,6	156,2	1,5
18	Садовод и огородник	92,3	0,9	146,2	1,4
19	HELLO!	152,3	1,5	141,8	1,4
20	StarHit	137,7	1,3	139,9	1,3

**Источник: Mediascope, NRS, май – октябрь 2017/ май – октябрь 2018.**

Так, суммарная ежемесячная аудитория изданий и цифровых проектов «Burda Media Company» в 2018 году превысила 40 млн человек. В том числе, аудитория журналов 23 822 000 человек, а digital (цифровая) аудитория – 14 641 090 пользователей (рост 229% к 2017 году), из которых 4 121 200 являются подписчиками в социальных сетях. Помимо выпуска и реализации печатной периодики (84 журнала и 23 специальных выпуска), «Burda Media Company» сегодня поддерживает веб-сайты, работает в социальных сетях, осуществляет информационные рассылки, развивает мобильные приложения, видеоконтент, реализует проект «Академия Burda» (профессиональные курсы шитья, конструирования и моделирования одежды, мастер-классы, советы по стилю), проводит различные мероприятия (вечеринки, церемонии, конкурсы, промо-акции), занимается интернет-торговлей.

В 2018 году продажи российских журналов сократились, однако, с точки зрения поступления денежных средств, падения не произошло, поскольку выросли цены на издания.

**Доля ежемесячных журналов-лидеров по привлечению рекламы  
в Москве (национальное и локальное размещение, январь – ноябрь  
2018 к январю – ноябрю 2017)**

№/п	Издания	2017 Доля от Total (%)	2018 Доля от Total (%)
1	Cosmopolitan	8,20%	8,34%
2	Vogue	6,85%	7,08%
3	Аэрофлот	5,80%	6,88%
4	Elle	6,75%	6,72%
5	Harper's Bazaar	4,73%	4,67%
6	Glamour	4,19%	4,43%
7	Instyle	4,70%	4,34%
8	Tatler	3,37%	3,69%
9	Аэрофлот Style	2,61%	2,86%
10	Аэрофлот Premium	2,35%	2,71%
11	GQ	2,43%	2,67%
12	За рулём	2,46%	2,30%
13	Forbers	2,62%	2,11%
14	Marie Claire	2,03%	2,02%
15	Домашний очаг	2,10%	2,01%
16	Караван историй	1,65%	1,82%
17	Top Beauty	0,43%	1,66%
18	Esquire	1,37%	1,63%
19	Architectural Digest	1,52%	1,60%
20	National Geographic Россия	1,13%	1,16%

**Источник: Mediascope, рассчитано по прайс-листам ИД, без учета скидок и налогов, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность.**

В ИД «Bauer Media Group» на первый план по доходности вышли сканвордные издания. Несмотря на сложные экономические условия, 12 изданий из портфеля «Bauer Media Group» в 2018 году показали рост выручки от 4% до 23%. В основном это журналы сканвордной тематики, а также специальные выпуски. В своём сегменте масс-маркет компания «Bauer Media Group» не ощущает отток читателей в диджитал и переход на электронные носители.

При этом одной из важнейших внутренних проблем рынка журналов и печатной прессы в целом ныне является хроническое несоблюдение платежной дисциплины дистрибуторами. Беря во внимания все текущие трудности рынка печатных СМИ, задержка платежей от дистрибутора к издателю ставит под удар разработку новых проектов. ИД «Bauer Media Group» запустил в 2018 году всего 8 проектов, вместо 15 по плану – сказалась

ситуация с платежами и банкротства нескольких дистрибуторов. Ещё одним трендом 2018 года стало увеличение доли продаж в супермаркетах (у ИД «Bauer Media Group» она составляет 24%).

**Доля еженедельных журналов-лидеров по привлечению рекламы в Москве (национальное и локальное размещение, январь – ноябрь 2018 к январю – ноябрю 2017)**

№ п	Издания	2017 Доля от Total (%)	2018 Доля от Total (%)
1	Антенна -Телесемь	29,89%	21,48%
2	7 Дней	10,16%	13,35%
3	Теленеделя	10,20%	12,14%
4	Grazia	7,33%	8,43%
5	Hello!	5,94%	8,03%
6	OK!	5,54%	6,50%
7	Лиза	5,91%	5,70%
8	StarHit	4,85%	4,80%
9	Эксперт	4,24%	4,21%
10	Автомир	2,79%	2,34%
11	Русский репортёр	1,34%	1,55%
12	Тайны звёзд	1,21%	1,42%
13	Сваты	1,37%	1,29%
14	Народный доктор	1,03%	0,87%
15	Commercial Real Estate	0,74%	0,85%

**Источник: Mediascope, рассчитано по прайс-листам ИД, без учета скидок и налогов, но с учетом надбавок за позиционирование и цветность.**

Значимыми успехами по внедрению пэйволл (paywall) журналы России похвастаться не могут. И в мире таких примеров немного. Исключение составляют разве что журналы «The New Yorker», «Vanity Fair» и «Wired», принадлежащие корпорации «Conde Nast», ограничившие бесплатное чтение своих электронных материалов 4-я статьями в месяц (остальные доступны только после оформления подписки). По словам директора «Conde Nast» по доходам и маркетингу Памелы Дракер Манн, нововведение не приводит к сокращению числа читателей онлайн-изданий, но помогает увеличить выручку. Например, «The New Yorker», начавший предоставлять платный доступ к онлайн-материалам в ноябре 2014 года, в 2018 году получил выручку от подписки на них в размере \$115 млн против \$68 млн в 2015 году. Стоимость годовой подписки на этот еженедельник в 2019 году составляет \$149 вместо \$119 годом ранее. «Wired» и «Vanity Fair», ограничившие доступ к своим электронным материалам с 2019 года, имеют 900 тыс. и 1,2 млн платных подписчиков соответственно. «Conde Nast» входит в корпорацию «Advance Publications Inc» и владеет такими мировыми журнальными брендами, как «GQ», «Vogue» и «Bon Appetit».

В сфере membership успехи российских журналов более значимы. Так, издательский дом «Independent Media» в 2018 году запустил сервисы онлайн-шопинга на сайтах своих журналов «Cosmopolitan», «Bazaar», «Grazia», «Esquire», «Robb Report», «Популярная механика» и «Домашний очаг». Сервис CosmoShop, например, представляет собой каталог привилегий для аудитории портала Cosmo.ru на всех его платформах. Участники программы лояльности могут получить привилегии в более чем 600 магазинах-партнерах: кэшбэк до 30% от покупки, купоны и акции. Полученный кэшбэк выводится на баланс телефона, банковскую карту или банковский счет. Покупатели CosmoShop обладают разными статусами: бронзовый, серебряный, золотой; для каждого доступны индивидуальные привилегии, специальные цены и закрытые распродажи.

Редакция «Cosmopolitan» вместе с ООО «Izmeni Soznanie» и УК «Открытие» в ноябре 2018 года организовали женский форум «Стань богатой», в котором приняли участие 30 спикеров – признанных экспертов и успешных деловых женщин. Проект «Стань богатой» создан женщинами для женщин и призван помочь им научиться зарабатывать больше, грамотно управляя своими финансами.

Digital «Cosmopolitan» в партнерстве с социальной сетью «ВКонтакте» в сентябре 2018 года представляет уникальный кейс для медиарынка – специальный номер на тему digital во всех его проявлениях. Редакция печатного журнала впервые создала более 30 видеоматериалов, включающих интервью, бэкстейджи со съемок, бьюти-тесты, фэшн-советы и многое другое, размещённых на платформе «ВКонтакте» и доступных при переходе по ссылкам – QR-кодам на страницах журнала.

В июне 2018 года в московском ЦУМе при поддержке журнала «Vogue Россия» состоялось открытие поп-ап выставки конкурсных работ фестиваля «Русские сезоны» с целью поддержки молодых и талантливых российских дизайнеров. 10 июля этот журнал собрал в Третьяковской галерее гостей на выставку «Футбол и не только», приуроченную к чемпионату мира по футболу FIFA-2018. Она соединила работы А.А. Дейнеки, И.Д. Шадра и И.М. Чайкова из собрания Третьяковской галереи, объединенные темой спорта и красоты человеческого тела. 4 и 6 сентября 2018 года в Москве и Санкт-Петербурге в девятый раз стартовал светский сезон «Vogue Fashion's Night Out» – самый масштабный проект в мире российской моды, организуемый этим журналом.

ИД «Condé Nast Россия» в партнёрстве с компаниями «Viber», «ВымпелКом» (бренд «Билайн») и отелем The Ritz-Carlton Moscow регулярно организует в столице диджитал-конференции «Condé Nast Digital Day». Эксклюзивными партнерами конференции в 2018 году выступили ГК «Rambler&Co» и медиахолдинг «РБК».

В Гончаровском парке Москвы на улице Руставели в дни чемпионата мира по футболу FIFA-2018 работала уличная экспозиция «Москва футбольная», организованная журналом «Телнеделя» по мотивам

одноименной книги-путеводителя, выпущенной еженедельником «Футбол.Хоккей».

Журнал «Искусство кино» осенью прошлого года запустил новый мультимедийный портал и объявил о подготовке своего фестиваля. 18 июня 2018 года в кинотеатре «Москва» при поддержке журнала «Glamour» прошла российская премьера фильма «Восемь подруг Оушена» (режиссёр ленты – Гэри Росс).

Журнал «The New Times» в ноябре 2018 года за 4 дня собрал 25 млн руб., необходимых для выплаты штрафа, назначенного изданию за несвоевременное предоставление в Роскомнадзор данных о зарубежном финансировании.

Журнал «Мир фантастики» поставил рекорд, собрав в январе 2019 года на краудфандинге более 5 млн руб. на площадке CrowdRepublic и продлив тем самым свою жизнь, поскольку в конце 2018 года издательство «Игромедиа» объявило о намерении закрыть журналы «Игромания» и «Мир фантастики» из-за финансовых трудностей. Но сразу после крауд-кампании издательство «Hobby World» выкупило журнал «Мир фантастики», чтобы возобновить его выпуск через краудфандинг. Участники кампании получали подписку на журнал и прилагающиеся к ней бонусы, причем большинство подписчиков заказали себе журнал на год вперед. Кроме того, журнал будет продаваться в фирменных магазинах «Hobby Games». Первый номер обновленного журнала «Мир фантастики» вышел в середине февраля.

Московский поэтический журнал «Носорог» в 2018 году предпринял попытку стать книжным литературным издательством. Издательство «Носорог» было открыто в апреле 2018 года. В сентябре оно выпустило первую книгу «Число и сирена» французского философа Квентина Мейясу, с журнальной публикации которой в 2014 году, собственно, и начался «Носорог». В «Числе и сирене» Квентин Мейясу обращается к знаменитой поэме «Бросок костей» Стефана Малларме и предпринимает попытку расшифровки поэтического текста, а полученный им код становится ключом к пониманию поэзии и религии современности. Издательство специализируется на художественной литературе – русской и переводной прозе – с уклоном на современных авторов. В ближайших планах – публикация романа иранского философа Резы Негарестани «Циклопедия», романа-коллажа поэта Александра Скидана «Путеводитель по N» и романа художника и теоретика культуры Павла Пепперштейна «Странствие по таборам и монастырям».

Летом 2018 года в 25 000 отделений Почты России появился эксклюзивный журнал «Фиксики на почте» – новый ежеквартальный журнал, изданный ИД «Комсомольская правда» совместно с ФГУП «Почта России» и продюсерской компанией «Аэроплан», в котором в понятной для детей форме фиксики рассказывают о почтовых буднях, используя бренд почтальона Печкина из известного мультфильма. И это далеко не полный

перечень экспериментов российских издателей журналов в сфере membership.

В общем, при всех проблемах современного журнального рынка России он продолжал жить и развиваться. В 2018 году состоялся успешный запуск журнала «Секретная история» – совместного проекта ИД «Пресс-курьер» и «Future Publishing» – крупнейшего издательства Великобритании. Ежемесячный журнал «Секретная история» выпускается ИД «Пресс-Курьер» по лицензии ведущего исторического журнала «All About History» и пишет о достоверных фактах: значимых событиях в мировой истории, известных политических деятелях, войнах и многом другом. Издание отличается невероятно высоким качеством изобразительных материалов, а тексты в нём – не просто переводы на русский язык, но полноценные авторские работы. Редакция успешно сотрудничает с известными российскими журналистами, а вся информация выверяется экспертами-историками. Цена журнала в рознице составляет 45 руб., формат – А4, 52 страницы, издание продаётся во всех киосках прессы России и по подписке.

Группа компаний «ЛокоТех» начала выпуск корпоративного издания об инновациях в сфере транспортного железнодорожного машиностроения – деловой журнал «Train and Brain», выходящий раз в квартал и ориентированный на профессиональную аудиторию – специалистов в этой области.

В Астрахани выпустили журнал «Физрук» с бесплатным распространением – первое издание в Астраханской области о спорте и здоровом образе жизни, где можно найти не только интересную, но и полезную информацию: в какую секцию отдать ребенка для занятий, где проходят крупные спортивные мероприятия, мотивация для ведения здорового образа жизни и т. д.

ИД «Липецкая газета» начал издавать журнал «Здоровье в Липецке». Журнал «Maxim» провёл редизайн – изменения затронули обложку и контент самого читаемого мужского журнала в России. Был перезапущен старейший российский журнал о развлечениях «Афиша». Компания «Rambler Group» в очередной раз перезапустила платформу LiveJournal (Живой Журнал), которая стабильно теряла в последние годы аудиторию, предложив блогерам новые возможности для продвижения контента с использованием технологии искусственного интеллекта. Креативное агентство AsD во главе с первым главным редактором «Vogue Россия» Алёной Долецкой перезапустило журнал о косметике и парфюмерии «Flacon». Интернет-издание «Republic» в конце прошлого года приняло решение преобразовать этот портал в сообщество редакционных коллективов. По словам его главного редактора издания Максима Кашулинского, планируется запустить семь-восемь новых журналов. В их числе: «Будущее» – журнал о науке, технологиях и трансформации мира; «Мнения» – работающий с лучшими российскими публицистами, экономистами и политологами; «Деньги» – об экономике и бизнесе, и др.

Потерь на журнальном рынке России в 2018 году тоже хватало. Прежде всего сильно пошатнулись позиции медиахолдинга АСМГ, входящего в десятку крупнейших издательских домов страны. Владелец холдинга Александр Федотов активно пытался оптимизировать бизнес и избавиться от убыточных проектов. Все это происходило на фоне скандала между журналистами и владельцем журнала «Forbes», закрытия печатной версии журнала «SNC» и сокращения штата трех других изданий – журналов «Gala Биография», «GEO» и его детского приложения «GEOленок», которые с сентября 2018 года перестали выходить вовсе. Будем надеяться, не навсегда.

На пятом году существования полностью ушёл в интернет популярный исторический журнал «Ваш тайный советник», который издавался в основном силами Агентства журналистских расследований (АЖУР) из Санкт-Петербурга.

Большие проблемы с выходом испытывают журналы ИД «Эксперт» (журналы «Эксперт» по всей России и «Русский репортёр»). С января 2019 года 1 раз в 2 месяца стал выходить журнал «РБК». Стабильно сложной остаётся ситуация и в сегменте литературно-художественных журналов – как федеральных, так и региональных. Одна из важных причин тому – сокращение закупок этих журналов муниципальными библиотеками, которые финансируются из почти повсеместно скудных региональных и муниципальных бюджетов. С 2019 года, например, перестал выходить российский поэтический журнал «Арион», который издавался ежеквартально с 1994 года. За время существования в нём были представлены произведения крупнейших российских и зарубежных поэтов: Олега Чухонцева, Александра Кушнера, Евгения Рейна, Андрея Вознесенского, Евгения Евтушенко, Беллы Ахмадулиной и других.

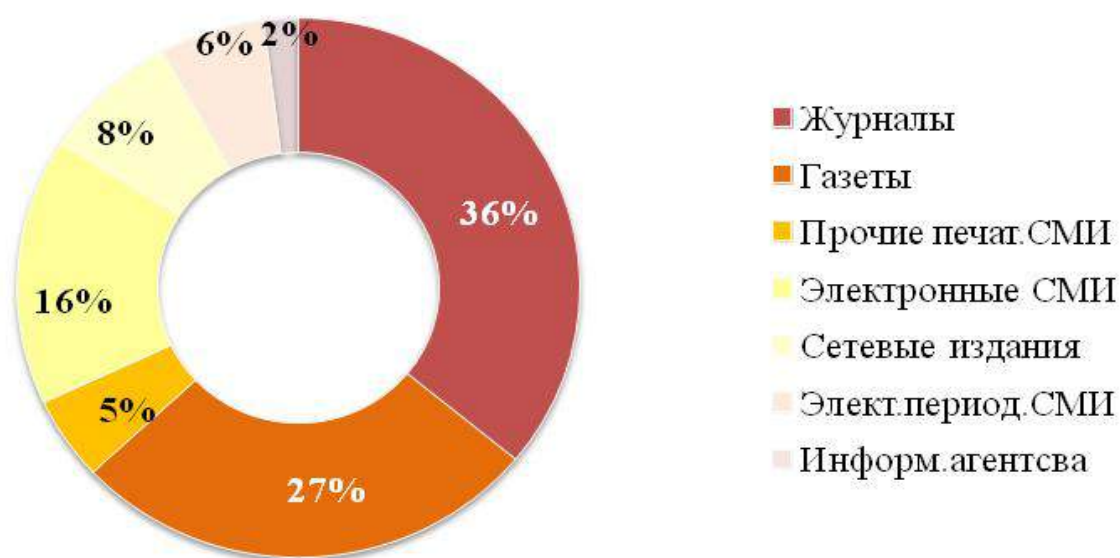
В 2018 году закрылась российская версия журнала «The Hollywood Reporter» (THR) – одного из главных мировых журналов о кино, выходившая у нас с 2012 года. По словам главного редактора Эдие Муслимовой, в Крыму переживает кризис и может закрыться детский крымско-татарский журнал «Арманчыкъ». Как шагреновая кожа сокращается число региональных шопинг-гидов «Выбирай». Примеры можно множить.



## Глава 5. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ

По состоянию на середину декабря 2018 года в Едином общероссийском реестре средств массовой информации имелись данные о 48 180 зарегистрированных периодических печатных изданиях, против 52 593 годом ранее. А за период с 2008 года по настоящее время общее количество официально зарегистрированных печатных СМИ в России сократилось на 34%, что объясняется главным образом рыночной селекцией – с рынка уходят те, кто слабее.

### Основные типы СМИ в России по числу наименований, 2018 год



Источник: Роскомнадзор.

Общемировой тренд: объем выручки от продажи печатной периодики сокращается. Эксперты международной сети аудиторских компаний «PwC» (PricewaterhouseCoopers) считают, что к 2021 году объём этой выручки по всему миру его объем сократится к уровню 2018 года на 8,4%.

Вторым значимым трендом на рынке печатной периодики является падение выручки от рекламы и некоторый рост выручки от потребителей – физических лиц (платная цифровая подписка, рост цен на прессу, спонсорские пожертвования и т. д.). Главным же вызовом для рынка печатных СМИ теперь повсеместно стала стремительная цифровизация жизни и появление конкурентных продуктов в интернете. Новые технологии меняют как модели поведения потребителей, так и рекламные стратегии рекламодателей. Например, у журналов появились сильные конкуренты в лице социальных сетей, где рекламодателю зачастую легче и проще определить целевую аудиторию, чтобы сделать свою рекламную кампанию более эффективной, и онлайн-коммерция, которая позволяет производителю напрямую контактировать с потребителем.

Кроме того, канал «реклама в прессе» обременён в России рядом законодательных ограничений, не позволяющим отечественным печатным СМИ добиваться таких же показателей по сбору рекламных бюджетов, как в европейских странах. Доля этого канала в нашей стране составляет сейчас 5% от всего рекламного рынка, во Франции – 20%, в Германии – 43%, в скандинавских странах – от 40 до 50%. В Российской Федерации действуют ограничения на печатную рекламу алкогольной продукции, табачных изделий, БАДов и лекарственных средств. Это значительно сужает сегмент.

### **Распределение денежной выручки издателей на рынке прессы России, 2018 год, в % от общего объёма в 110–112 млрд рублей**



**Источники: СПШИ, АКАР, РАМУ, ФГУП «Почта России».**

Следует отметить, что до 2008 года рынок распространения печатных СМИ развивался весьма динамично – он рос и в денежном выражении, и по тиражам. Но, начиная с 2012 года, выручка издателей от продаж стала сокращаться и в 2018 году составила 58,5 млрд руб., против 73,6 млрд руб. в 2008 году. Правда, по сравнению с 2017 годом (58,7 млрд руб.) выручка упала на символические 0,2 млрд руб. И такой результат можно считать почти что успешным, если, конечно, не учитывать то, что цены на печатную прессу за 2018 год выросли в России без малого на 20%. Прогноз экспертов рынка, касающийся динамики выручки от продаж печатных СМИ, неутешительный – к 2020 году выручка опустится ниже 57 млрд руб.

В значительной мере сокращение объёмов потребления печатной прессы населением России является рукотворным процессом, порождённым двумя факторами – стремительным сокращением числа специализированных нестационарных торговых объектов (НТО) по продаже прессы в розницу (киосков и павильонов) и отменой с 1 июля 2014 года государственных субсидий на поддержку доставки подписных изданий подписчикам.

Осенью 2018 года Союз предприятий печатной индустрии ГИПП (СПШИ) подготовил сводную информацию об обеспеченности населения страны специализированными НТО по реализации периодической печати в розницу на основе данных, полученных от профильных департаментов органов исполнительной власти всех субъектов Российской Федерации. Из

неё следует, что в ноябре прошлого года в России действовало 16 574 киоска и павильона печати, при том, что в 2014 году их было 28,9 тыс., а 10 лет назад – более 42 тыс. Один специализированный объект по продаже прессы населению в розницу теперь приходится на 8 862 жителя страны (1,13 киоска/павильона прессы на 10 тыс. человек). Это в 8 с лишним раз меньше, чем в среднем в европейских странах.

Правда, с учётом стендов по продаже периодической печати в сетевых магазинах продовольственного ритейла общая картина выглядит более оптимистично (35,2 тыс. точек и стендов продаж), но и при таком подсчёте сокращение числа точек по реализации прессы в розницу в нашей стране составило 5,8 тыс. единиц. К тому же специализированные НТО по реализации прессы и стенды (стеллажи) в супермаркете несопоставимы по своим возможностям и ассортименту. В последнем случае ассортимент в 6 раз меньше по названиям и ориентирован прежде всего на прессу развлекательной тематики.

Среди федеральных округов России лучше всего обеспечены киосками прессы жители Центрального и Северо-Западного федеральных округов, где на 1 такой объект приходится 7 553 и 7554 жителя соответственно (1,32 объекта на 10 тыс. человек). Далее следует Уральский федеральный округ с показателем 8097 жителей на 1 киоск/павильон прессы (1,24 объекта на 10 тыс. человек). Хуже всего киосками прессы обеспечены жители Северо-Кавказского федерального округа, где один НТО приходится на 22 428 жителей (0,45 объекта на 10 тыс. человек).

<b>Федеральный округ</b>	<b>Количество киосков (НТО) по реализации печати</b>	<b>Обеспеченность киосками прессы, кол-во жителей на 1 киоск прессы</b>	<b>Обеспеченность киосками прессы, кол-во киосков на 10 тыс. населения</b>
<b>ЦФО</b>	<b>5 204</b>	<b>7 553</b>	<b>1,32</b>
<b>СЗФО</b>	<b>1 847</b>	<b>7 554</b>	<b>1,32</b>
<b>УФО</b>	<b>1 526</b>	<b>8 097</b>	<b>1,24</b>
<b>ЮФО</b>	<b>1 801</b>	<b>9 129</b>	<b>1,10</b>
<b>СКФО</b>	<b>438</b>	<b>22 428</b>	<b>0,45</b>
<b>ПФО</b>	<b>2 792</b>	<b>10 581</b>	<b>0,95</b>
<b>СФО</b>	<b>2 281</b>	<b>8 456</b>	<b>1,18</b>
<b>ДФО</b>	<b>685</b>	<b>9 000</b>	<b>1,11</b>
<b>Итого</b>	<b>16 574</b>	<b>8 862</b>	<b>1,13</b>

**Источник: СППИ-ГИПП.**

Что касается обеспеченности киосками печати населения в отдельных субъектах Российской Федерации, то на вершине рейтинга здесь тоже в основном находятся регионы Северо-Западного и Центрального федеральных округов. В 2018 году в Топ-10 таких регионов вошли Калининградская область, Республика Алтай, Республика Бурятия, Архангельская, Тульская, Челябинская, Курская области, город Москва, Пензенская и Липецкая области. Показатели обеспеченности киосками прессы в субъектах-лидерах варьируются от 3684 до 6355 жителей на 1 объект (1,57–2,71 объекта на

10 тыс. человек). Тогда как в регионах-аутсайдерах этот показатель упал даже до 140 тыс. населения на 1 киоск (Республика Коми). Как и ранее, в 2018 году среди регионов с низкой обеспеченностью населения киосками/павильонами печати значились Республика Ингушетия, Республика Саха (Якутия), Еврейская АО, Курганская область, Чеченская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика. Показатель обеспеченности населения на один объект прессы в этих субъектах Российской Федерации находится в пределах 23401–71849 жителей на 1 киоск/павильон (0,14–0,43 объекта на 10 тыс. человек).

№/п	Субъект РФ	ФО	Обеспеченность киосками прессы, кол-во жителей на 1 киоск прессы	Обеспеченность киосками прессы, кол-во киосков на 10 тыс. населения
1.	Калининградская обл.	СЗФО	3 684	2,71
2.	Республика Алтай	СФО	3 965	2,52
3.	Республика Бурятия	СФО	4 850	2,06
4.	Архангельская обл.	СЗФО	5 168	1,94
5.	Тульская обл.	ЦФО	5 525	1,81
6.	Челябинская обл.	УФО	5 802	1,72
7.	Курская обл.	ЦФО	5 870	1,70
8.	г. Москва	ЦФО	6 194	1,61
9.	Пензенская обл.	ПФО	6 341	1,58
10.	Липецкая обл.	ЦФО	6 355	1,57
11.	г. Санкт-Петербург	СЗФО	6 387	1,57
12.	Республика Крым	ЮФО	6 444	1,55
13.	Рязанская обл.	ЦФО	6 675	1,50
14.	Республика Марий Эл	ПФО	6 690	1,49
15.	Амурская обл.	ДФО	6 883	1,45
16.	Сахалинская обл.	ДФО	7 003	1,43
17.	Белгородская обл.	ЦФО	7 045	1,42
18.	Хабаровский край	ДФО	7 065	1,42
19.	Нижегородская обл.	ПФО	7 109	1,41
20.	Псковская обл.	СЗФО	7 152	1,40
21.	Свердловская обл.	УФО	7 209	1,39
22.	Воронежская обл.	ЦФО	7 225	1,38
23.	Владимирская обл.	ЦФО	7 254	1,38
24.	Алтайский край	СФО	7 390	1,35
25.	Ярославская обл.	ЦФО	7 445	1,34
26.	Калужская обл.	ЦФО	7 473	1,34
27.	Приморский край	ДФО	7 652	1,31
28.	Самарская обл.	ПФО	7 827	1,28
29.	Кемеровская обл.	СФО	7 834	1,28
30.	Иркутская обл.	СФО	7 857	1,27
31.	Тамбовская обл.	ЦФО	7 950	1,26
32.	Волгоградская обл.	ЮФО	8 004	1,25
33.	Новгородская обл.	СЗФО	8 086	1,24
34.	Смоленская обл.	ЦФО	8 184	1,22

35.	Красноярский край	СФО	8 219	1,22
36.	Ростовская обл.	ЮФО	8 391	1,19
37.	Ульяновская обл.	ПФО	8 480	1,18
38.	Удмуртская Рес-ка	ПФО	8 548	1,17
39.	Новосибирская обл.	СФО	8 688	1,15
40.	Ненецкий АО	СЗФО	8 799	1,14
41.	Вологодская обл.	СЗФО	8 847	1,13
42.	Орловская обл.	ЦФО	9 341	1,07
43.	Республика Хакасия	СФО	10 142	0,99
44.	г. Севастополь	ЮФО	10 155	0,98
45.	Тюменская обл.	УФО	10 481	0,95
46.	Тверская обл.	ЦФО	10 524	0,95
47.	Чувашская Респ-ка	ПФО	10 705	0,93
48.	Ставропольский край	СКФО	10 731	0,93
49.	Республика Карелия	СЗФО	10 732	0,93
50.	Оренбургская обл.	ПФО	10 867	0,92
51.	Омская обл.	СФО	10 889	0,92
52.	Астраханская обл.	ЮФО	11 060	0,90
53.	Краснодарский край	ЮФО	11 096	0,90
54.	Московская обл.	ЦФО	11 544	0,87
55.	Ивановская обл.	ЦФО	11 663	0,86
56.	Брянская обл.	ЦФО	11 872	0,84
57.	Республика Мордовия	ПФО	12 198	0,82
58.	Рес-ка Башкортостан	ПФО	12 426	0,80
59.	Костромская обл.	ЦФО	12 614	0,79
60.	Ханты-Мансийский АО – Югра	УФО	13 032	0,77
61.	Магаданская обл.	ДФО	13 099	0,76
62.	Саратовская обл.	ПФО	13 607	0,73
63.	Камчатский край	ДФО	13 720	0,73
64.	Республика Калмыкия	ЮФО	13 771	0,73
65.	Ленинградская обл.	СЗФО	14 746	0,68
66.	Республика Северная Осетия – Алания	СКФО	14 931	0,67
67.	Кировская обл.	ПФО	15 097	0,66
68.	Забайкальский край	СФО	15 326	0,65
69.	Пермский край	ПФО	15 707	0,64
70.	Томская обл.	СФО	17 116	0,58
71.	Ямало-Ненецкий АО	УФО	17 372	0,58
72.	Республика Адыгея	ЮФО	17 438	0,57
73.	Республика Тыва	СФО	17 873	0,56
74.	Мурманская обл.	СЗФО	21 530	0,46
75.	Республика Татарстан	ПФО	22 908	0,44
76.	Кабардино- Балкарская Республика	СКФО	23 401	0,43
77.	Еврейская АО	ДФО	27 002	0,37
78.	Курганская обл.	УФО	36 762	0,27
79.	Республика Саха	ДФО	45 920	0,22

	<b>(Якутия)</b>			
<b>80.</b>	<b>Республика Дагестан</b>	<b>СКФО</b>	<b>52 826</b>	<b>0,19</b>
<b>81.</b>	<b>Карачаево-Черкесская Республика</b>	<b>СКФО</b>	<b>58 288</b>	<b>0,17</b>
<b>82.</b>	<b>Республика Ингушетия</b>	<b>СКФО</b>	<b>69 720</b>	<b>0,14</b>
<b>83.</b>	<b>Чеченская Республика</b>	<b>СКФО</b>	<b>71 849</b>	<b>0,14</b>
<b>84.</b>	<b>Республика Коми</b>	<b>СЗФО</b>	<b>140 146</b>	<b>0,07</b>
<b>85.</b>	<b>Чукотский АО</b>	<b>ДФО</b>	<b>Нет</b>	<b>Нет</b>

Источник: СПИИ-ГИПП.

При этом в ряде российских регионов в 2018 году произошло увеличение количества киосков/павильонов печати. Среди них город Москва, Тамбовская, Курская, Нижегородская области и Удмуртская Республика. А больше всего киосков и павильонов прессы за прошлый год закрылось в Пермском, Забайкальском и Красноярском краях.

Министерство торговли и промышленности Российской Федерации ещё в 2014 году разработало «Стратегию развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года» (приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733). В целях её реализации Правительство Российской Федерации приняло постановление от 09.04.2016 № 291 «Об утверждении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, а также о признании утратившим силу постановления Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2010 года № 754».

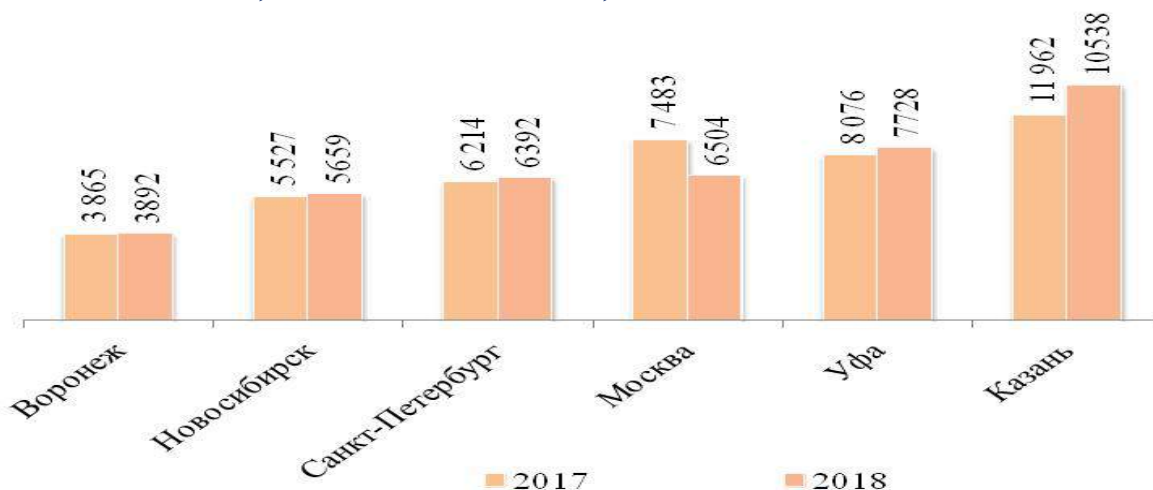
Данное постановление разработано в соответствии с Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и нацелено на дальнейшее развитие различных форматов торговли, расширение каналов сбыта продукции, формирование комфортной среды для потребителей и предпринимателей. В том числе определяет порядок установления органами власти нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в отдельно взятом субъекте Российской Федерации. Дифференцированно и по форматам. Для отрасли печати особенно важно то, что в специальном приложении к постановлению представлена методика расчета нормативов минимальной обеспеченности субъекта Российской Федерации (муниципального образования) торговыми павильонами и киосками по продаже печатной продукции.

Постановление впервые узаконило правила определения нижних пределов площади торговых объектов и количества НТО по продаже прессы населению на всей территории страны, исключая районы Крайнего Севера, которые не могут быть сокращены распоряжением структур местного

самоуправления. Базовый показатель минимальной обеспеченности населения торговыми павильонами и киосками по продаже печатной продукции, утвержденный расчетной методикой, составляет 1,7 торгового объекта на 10000 человек или 1 киоск/павильон прессы на 5 880 жителей муниципального образования.

Как следует из итогового мониторинга СППИ ГИПП, в 2018 году данный норматив соблюдали только 7 субъектов Российской Федерации и ещё 10 субъектов РФ достаточно близко подошли к его выполнению. В остальной России минимальный норматив обеспеченности населения НТО не соблюдался. В городах-миллионниках за 2018 год ситуация улучшилась только в Москве, но столица отстаёт от Санкт-Петербурга, Новосибирска и сильнее всего от Воронежа.

### Уровень обеспеченности киосками печати в городах-миллионниках, 2017 и 2018 годы, число жителей на 1 объект



Источник: СППИ-ГИПП.

За 2018 год число киосков прессы в нашей стране сократилось почти на 4 тыс. единиц, а с 2014 года – на 42,6%. Объясняя свои решения о закрытии НТО, муниципалитеты ссылаются на различные причины, в том числе на вступивший с 1 сентября 2018 года в силу «ГОСТ Р 50597-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Дороги автомобильные и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения. Методы контроля». Согласно этому ГОСТу, по мнению ряда муниципальных чиновников, отвечающих за обустройство городских территорий, все киоски прессы надо убрать с городских тротуаров и прилегающих к ним мест.

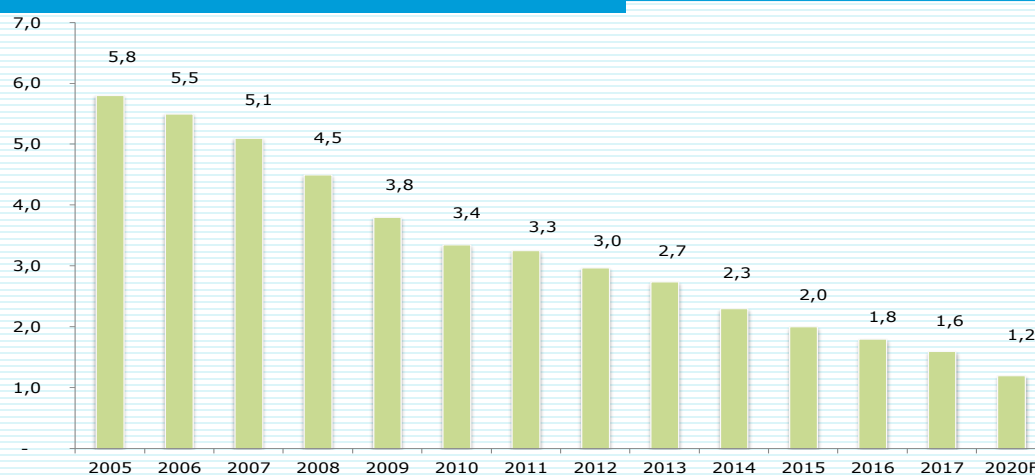
Однако они просто неверно трактуют требования пунктов 5.1.1, 6.1.1 и 7.1 указанного ГОСТа, (приказ Росстандарта № 1245-ст от 26.09.2017), поскольку речь там идёт только о предметах и конструкциях, не являющихся элементами дорожного обустройства (рекламные конструкции любого вида, упавшие деревья и пр.). Киоски же прессы являются элементами дорожного

обустройства, и их нахождение там, где они располагаются, за редким исключением, вполне законно. В том числе вблизи станций метрополитена.

Сокращение объектов специализированной торговли периодикой – не только российская особенность, это наблюдается во всём мире. Эксплуатация таких объектов становится малорентабельной, особенно на фоне цифровой дистрибуции прессы, которая хоть и набирает силу, однако пока не в состоянии адекватно компенсировать падающую доходность традиционных каналов продаж прессы.

Если говорить о проданных тиражах, реализация которых в 2015–2018 годах сокращалась в среднем на 10% в год, то самыми продаваемыми оставались издания для детей, о саде, огороде и цветах. Их продажи сократились на 2–5%. Общее потребление печатной прессы в России за эти годы также заметно снизилось. Если в 2014 году ВЦИОМ отмечал, что печатную прессу с той или иной регулярностью у нас читало 77% взрослого населения, то в 2018 году – уже менее 55%.

### Динамика российского рынка распространения печатной прессы в 2005–2020 годах, млрд экз.



Источники: Росстат, СППИ-ГИПП, ФГУП «Почта России».

Качество инфраструктуры распространения периодики в нашей стране снижается, что подтверждается статистикой. Если в 2014 году ассортимент 1-й торговой точки (по всем форматам распространения – киоски, павильоны, лотки, супермаркеты и т. д.) составлял 1170 наименований газет и журналов, то в 2015 году – 935, а 2018 году всего 524, т. е. ассортимент средней торговой точки за это время сократился в два раза. Отсюда становится более понятным тренд по сокращению количества зарегистрированных в России печатных СМИ – мест на полках в супермаркетах для всех газет и журналов не хватает, тогда как киосков становится всё меньше и меньше.

Системные недостатки российского рынка розничной дистрибуции прессы особенно сильно проявились в последние два-три года, что связано с



прекращением деятельности большого количества крупных дистрибуторских структур, владеющих киосковыми сетями, и неустойчивым положением на рынке тех из них, кто остался. Продажи прессы в сетях ритейла (FMCG) и отделениях почтовой связи тоже организованы не лучшим образом. В итоге, образовалась большая задолженность распространителей газет и журналов перед издателями за уже проданную продукцию, что порождает регулярные сбои платежей по всей инфраструктуре этого рынка.

Правовые механизмы для решения данной проблемы, в принципе, есть, но сам по себе этот вопрос непростой, требует больших затрат времени, сил и средств, да и названные механизмы несовершенны. Кроме того, издатели не спешат воспользоваться ими должным образом – с привлечением судебных и правоохранительных органов. К тому же неплатежи являются в основном внутренней проблемой участников рынка печатных СМИ, и решить её без объединения всех заинтересованных игроков отрасли с целью выработки общепринятых правил поведения попросту невозможно. В этом состоит одна из главных задач созданного в марте 2018 года Союза предприятий печатной индустрии (СППИ) – объединённой отраслевой общественной структуры. К сожалению, за прошедшее с тех пор время видимых изменений к лучшему на рынке розничного распространения периодической печати не произошло.

Ключевым трендом на рынке распространения периодической печати стала концентрация бизнеса, ведущая к уменьшению числа оптовых и розничных дистрибуторов, и, как следствие, к снижению конкуренции. Оптовым распространением печатной продукции сегодня профессионально в России занимаются около 80 компаний, а в 2005–2007 годах, по данным Росреестра, их было более 100. Аналогичный тренд прослеживается и за рубежом. Как отмечалось на 63-м ежегодном конгрессе Дистрипресс в октябре 2018 года, дистрибуторы периодики во всём мире активно ищут новые форматы торговли прессой. Один из них – павильоны с товарами импульсного спроса, где пресса является очень важной, но лишь одной из товарных групп. В России такой формат наиболее динамично развивается в Воронеже, Липецке, Красноярске, а также в Москве, где на 2019 год принята большая программа развития сети павильонов прессы.

Конечно, потери нестационарной розницы от реализации газетно-журнальной продукции отчасти компенсируются расширением числа торговых стендов (стеллажей) с прессой в магазинах продуктового ритейла (супермаркетах). Но это не равнозначная замена. Да и организация продаж прессы в ритейле тоже требует существенного улучшения. Число точек торговли периодикой там действительно выросло, тем не менее, есть они далеко не во всех магазинах, а количество изданий в ассортиментных матрицах супермаркетов, которые и раньше редко превышали 150 наименований, продолжает сокращаться. Пресса в ритейле считается группой неперспективных товаров, поэтому торговое оборудование для её реализации устанавливается в местах с низким потоком покупателей. В

общем, ритейл лишь отчасти может компенсировать быстрое сокращение числа точек специализированной торговли прессой.

В конце 2018 года Правительство Российской Федерации направило проект федерального закона о совершенствовании правового регулирования организации нестационарной и развозной торговли, подготовленный Минпромторгом России, в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации. Законопроект закрепляет общие принципы юридического оформления права на размещение нестационарных и мобильных торговых объектов, устанавливает возможность ведения нестационарной или мобильной торговли по заявительному принципу любым хозяйствующим субъектом в местах, признанных общедоступными для размещения таких торговых объектов. Документ также устанавливает минимальный пятилетний срок действия договора на размещение нестационарного торгового объекта и закрепляет принцип «меняется место – сохраняется бизнес», позволяющий гарантировать предоставление новой дислокации, если старое место размещения НТО потребуется изъять для государственных или муниципальных нужд.

Есть надежда, что в случае принятия этого законопроекта организация нестационарной торговли, в том числе печатной прессой, в России будет упорядочена, а общее число НТО, наконец, станёт расти.

**Динамика плотности подписки по РФ  
(кол-во подписок на 1000 чел.)**



По данным Почты России

Россия традиционно считалась страной почтовой подписки на прессу. Эта система и подписчику удобна (особенно в российской глубинке), и для издателя интересна – он получает деньги вперед и может более-менее уверенно планировать свою деятельность. Причём вся логика этой системы построена на максимальной доступности подписки для человека. До 2014 года социально-значимая услуга по доставке подписных тиражей населению от почтового отделения к почтовому ящику подписчика, которую у нас

исторически оказывает «Почта России», субсидировалась государством. Начиная с 2008 года, почта ежегодно получала на эти цели из федерального бюджета 3,0–3,5 млрд руб. И это удерживало подписные цены на приемлемом для жителей России уровне, а сам подписной рынок, хотя и не процветал, но серьезно и не проседал. Всё изменилось в 2014 году, когда прекратилось возмещение из бюджета убытков ФГУП «Почта России» за доставку подписной периодики населению. С той поры подписные тарифы стремительно взлетели вверх, а население предсказуемо стало отказываться от подписки. За 2014–2018 годы почтовые подписные тарифы выросли почти в три раза, а подписные тиражи сократились на 35,8%.

<b>Сводная информация по итогам подписки на 2-е полугодие 2018 года</b>			
<b>№</b>	<b>Филиал ФГУП «Почта России»</b>	<b>Динамика 2-го полугодия 2018 года</b>	
		<b>по обороту 2-2018 к 2-2017</b>	<b>по тиражу 2-2018 к 2-2017</b>
1	УФПС «Татарстан почтасы» – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-6%
2	УФПС Алтайского края – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-11%
3	УФПС Амурской области – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-7%
4	УФПС Архангельской области – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-2%
5	УФПС Астраханской области – филиал ФГУП «Почта России»	0%	4%
6	УФПС Белгородской области – филиал ФГУП «Почта России»	0%	-4%
7	УФПС Брянской области – филиал ФГУП «Почта России»	-9%	-18%
8	УФПС Владимирской области – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-12%
9	УФПС Волгоградской области – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-6%
10	УФПС Вологодской области – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-7%
11	УФПС Воронежской области – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	2%
12	УФПС г. Москвы – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	9%
13	УФПС Еврейской автономной области – филиал ФГУП «Почта России»	12%	12%
14	УФПС Забайкальского края – филиал ФГУП «Почта России»	-12%	-14%
15	УФПС Ивановской области – филиал ФГУП «Почта России»	-10%	-9%
16	УФПС Иркутской области – филиал ФГУП «Почта России»	-9%	-7%
17	УФПС Кабардино-Балкарской Республики – филиал ФГУП «Почта России»	-17%	-24%
18	УФПС Калининградской области – филиал ФГУП «Почта России»	0%	-1%
19	УФПС Калужской области – филиал ФГУП «Почта России»	-4%	-18%
20	УФПС Камчатского края – филиал ФГУП «Почта России»	14%	5%
21	УФПС Карачаево-Черкесской Республики –	-10%	14%

	<b>филиал ФГУП «Почта России»</b>		
22	УФПС Кемеровской области – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-24%
23	УФПС Кировской области – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-6%
24	УФПС Костромской области – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	-7%
25	УФПС Краснодарского края – филиал ФГУП «Почта России»	-4%	0%
26	УФПС Красноярского края – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-26%
27	УФПС Курганской области – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-10%
28	УФПС Курской области – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-2%
29	УФПС Липецкой области – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	1%
30	УФПС Магаданской области – филиал ФГУП «Почта России»	-17%	-13%
31	УФПС Московской области – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	-4%
32	УФПС Мурманской области – филиал ФГУП «Почта России»	3%	9%
33	УФПС Ненецкого автономного округа – филиал ФГУП «Почта России»	-9%	3%
34	УФПС Нижегородской области – филиал ФГУП «Почта России»	-4%	-18%
35	УФПС Новгородской области – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-10%
36	УФПС Новосибирской области – филиал ФГУП «Почта России»	-4%	-29%
37	УФПС Омской области – филиал ФГУП «Почта России»	-1%	2%
38	УФПС Оренбургской области – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	-6%
39	УФПС Орловской области – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-11%
40	УФПС Пензенской области – филиал ФГУП «Почта России»	0%	-12%
41	УФПС Пермского края – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-7%
42	УФПС Приморского края – филиал ФГУП «Почта России»	-10%	-8%
43	УФПС Псковской области – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-5%
44	УФПС Республики Адыгея – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-19%
45	УФПС Республики Алтай – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-11%
46	УФПС Республики Башкортостан – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-20%
47	УФПС Республики Бурятия – филиал ФГУП «Почта России»	-10%	-5%
48	УФПС Республики Дагестан – филиал ФГУП «Почта России»	-29%	8%
49	УФПС Республики Ингушетия – филиал ФГУП «Почта России»	-16%	-63%
50	УФПС Республики Калмыкия – филиал ФГУП «Почта России»	-16%	-15%
51	УФПС Республики Карелия – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	0%

	«Почта России»		
52	УФПС Республики Коми – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-3%
53	УФПС Республики Марий Эл – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-4%
54	УФПС Республики Мордовия – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-13%
55	УФПС Республики Саха (Якутия) – филиал ФГУП «Почта России»	21%	-7%
56	УФПС Республики Северная Осетия-Алания – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-18%
57	УФПС Республики Тыва – филиал ФГУП «Почта России»	-4%	6%
58	УФПС Республики Хакасия – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-3%
59	УФПС Ростовской области – филиал ФГУП «Почта России»	0%	4%
60	УФПС Рязанской области – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-4%
61	УФПС Самарской области – филиал ФГУП «Почта России»	-9%	-5%
62	УФПС Санкт-Петербурга и Ленинградской области – филиал ФГУП «Почта России»	0%	-7%
63	УФПС Саратовской области – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-30%
64	УФПС Сахалинской области – филиал ФГУП «Почта России»	-8%	-10%
65	УФПС Свердловской области – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-1%
66	УФПС Смоленской области – филиал ФГУП «Почта России»	-9%	-19%
67	УФПС Ставропольского края – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	-3%
68	УФПС Тамбовской области – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-2%
69	УФПС Тверской области – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	-9%
70	УФПС Томской области – филиал ФГУП «Почта России»	-10%	-14%
71	УФПС Тульской области – филиал ФГУП «Почта России»	-14%	-52%
72	УФПС Тюменской области – филиал ФГУП «Почта России»	-6%	-10%
73	УФПС Удмуртской Республики – филиал ФГУП «Почта России»	-7%	-25%
74	УФПС Ульяновской области – филиал ФГУП «Почта России»	-4%	-27%
75	УФПС Хабаровского края – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-6%
76	УФПС Ханты-Мансийского автономного округа – Югра – филиал ФГУП «Почта России»	-17%	-23%
77	УФПС Челябинской области – филиал ФГУП «Почта России»	-5%	-7%
78	УФПС Чеченской Республики – филиал ФГУП «Почта России»	-20%	-48%
79	УФПС Чувашской Республики – филиал ФГУП «Почта России»	1%	-21%
80	УФПС Чукотского автономного округа – филиал ФГУП «Почта России»	-3%	-4%

81	УФПС Ямало-Ненецкого автономного округа – филиал ФГУП «Почта России»	-2%	9%
82	УФПС Ярославской области – филиал ФГУП «Почта России»	-9%	-6%

**Источники: ФГУП «Почта России», СПИИ-ГИП.**

Подводя общий итог неутешительной ситуации на российском рынке распространения периодической печати, можно с уверенностью сказать, что реальная причина сокращения объемов реализации тиражей кроется не столько в «устарелости» печатной прессы и потере к ней интереса населения, сколько в резком сокращении числа мест шаговой доступности, где прессу можно купить в розницу. При этом стоимость подписки выросла настолько, что всё меньше граждан могут её себе позволить.

Оживить рынок распространения периодической печати в России могли бы дополнительные меры по его поддержке со стороны государства. В частности, признание этой деятельности социально направленным предпринимательством, снижение налоговой и арендной нагрузки на специализированные НТО, реализующие прессу, помощь при строительстве павильонов прессы (сейчас распространители тратят на аренду НТО в среднем 34% от общих затрат), возврат субсидий с целью государственной поддержки института подписки. В частности, опыт большинства зарубежных стран свидетельствует, что другого пути здесь нет, поскольку подписка на газеты и журналы ныне может развиваться только при государственной поддержке. В США, Канаде, большинстве стран Европы благодаря такой поддержке пресса по подписке дешевле розницы, однако в России ситуация обратная, и наш рынок подписки составляет всего 40% от уровня 2014 года.

Как отмечалось выше, ситуацию с дефицитом объектов розничного распространения печатной прессы в стране частично компенсируют торговые точки по её реализации в магазинах сетевого «ритейла», общее количество которых приближается к 17 тысячам единиц. Но рост числа этих точек, которые сегодня имеются лишь в 22% сетевых магазинов, заметно отстает от темпов закрытия специализированных НТО по продаже прессы и расширения самих торговых сетей. Кроме того, продажи прессы в ритейле сопряжены с рядом других проблем, таких как длительные сроки оплаты за проданный товар, малые торговые площади и не самые удобные для торговли места. Решить указанные проблемы можно путём внесения изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», которые бы обязали магазины сетевой торговли площадью 500 квадратных метров и более торговать газетно-журнальной продукцией и приравнивали прессу по условиям реализации к скоропортящимся продовольственным товарам. Тем самым сроки оплаты за реализованные тиражи газет и журналов можно будет сократить с нынешних 120 дней до 35 дней.

Для увеличения объёмов продаж печатной прессы и числа торговых объектов по её реализации, также представляется целесообразным рекомендовать бизнесу включить газеты и журналы в

ассортимент магазинов и НТО шаговой доступности. В том числе, торгующих продуктами питания, продажа которых регулируется СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов». Печатная пресса как непродовольственный товар отдельно в этом документе не выделена. Кроме того, существуют ещё перечни сопутствующих товаров для киосков (павильонов) прессы, которые устанавливаются местными органами власти и варьируются в зависимости от региона. На практике это приводит к тому, что во многих субъектах Российской Федерации торговля отдельными нескоропортящимися продовольственными товарами вместе с печатной прессой запрещена, что сокращает интерес бизнеса к развитию сетей НТО прессы.

Притом, что важнейшей задачей индустрии печати сегодня является необходимость модернизировать рынок киосковой розницы, обеспечить его устойчивость экономически, расширив тем самым доступность газет и журналов для населения. Ведь даже в топ-10 российских регионов цифры по количеству жителей на одну торговую точку по продаже прессы в 2–3 раза превышают среднеевропейские. Столицы тоже не блещут – в рейтинге регионов России по обеспеченности точками торговли периодикой Санкт-Петербург находится на 11 месте, а Москва – на 16-м.

Достаточно острым является и вопрос списания нереализованных тиражей периодики, доля возврата которых розничными сетями в настоящее время доходит до 40%. Однако согласно Налоговому кодексу Российской Федерации, издатели вправе принять к списанию не более 10% нереализованной печатной продукции. Тогда как вся остальная её часть относится к внереализованным доходам и подлежит обложению налогом на прибыль. Решить данную проблему можно тоже внесением поправок в действующее налоговое законодательство (НК РФ) с целью скорректировать возможную норму списания нереализованных тиражей газет и журналов с 10% до 30%.

Приказом от 31.07.2013 № 197 «Об утверждении рекомендаций по поддержке и развитию системы розничного распространения периодических печатных изданий и иной печатной продукции в субъектах Российской Федерации», Минкомсвязи России рекомендовало органам власти российских регионов устанавливать льготные ставки по аренде киосков прессы в следующем ценовом диапазоне: до 30 руб. за 1 м<sup>2</sup> в месяц – в городах с населением 1 млн человек и выше, до 20 руб. за 1 м<sup>2</sup> в месяц в городах 100 тыс. – 1 млн человек, и до 5 руб. за 1 м<sup>2</sup> в месяц – во всех остальных населённых пунктах. Средние арендные ставки для НТО прессы за 1 м<sup>2</sup> в месяц составляют 1634 руб. в городах-миллионниках, 1083 руб. – в областных центрах и 439 руб. – в остальных городах.

## Глава 6. РЕКЛАМА В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объём медийной рекламы в российских средствах её распространения за 2018 год составил **468,7 млрд руб.** за вычетом НДС, а объём сегмента маркетинговых услуг согласно данным экспертов РАМУ (Российская ассоциация маркетинговых услуг) превысил **115 млрд руб.** В обоих случаях это на 12% больше показателей 2017 года. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и оплату услуг рекламных агентств суммарный объём российского рынка маркетинговых коммуникаций оценивается в **810-830 млрд руб.**

### Объём рекламы в средствах её распространения за 2018 год

Наименование сегмента	2018 год, млрд руб.	Динамика к 2017 году, %
Телевидение	187,9	9%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	179,7	9%
<i>нишевые каналы</i>	7,3	38%
Радио*	16,9	0%
Пресса*	18,0	-12%
<i>в т.ч. газеты</i>	7,2	-17%
<i>журналы</i>	10,8	-9%
Out of Home (ООН)	43,8	3%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	34,9	3%
<i>транзитная реклама</i>	5,1*	-5%
<i>indoor-реклама</i>	2,7	7%
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,1	2%
Интернет	203,0	22%
Итого по сегменту рекламы в медиа	468,7	12%
Итого по сегменту маркетинговых услуг	115,4*	12%
Итого по сегменту промоиндустрии**	22,2	8%

\* Данные по подсегменту транзитной рекламы и, соответственно, по сегменту ООН в целом, за 2017 год были скорректированы.

\*\* Комитет по промоиндустрии АКАР подвел итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объём сегмента в 2018 году в 22,2 млрд руб. и динамику в +8%. Крупнейшими регионами промоиндустрии являются Москва, на которую приходится 45% рынка, и Петербург с 20%.

Источники: АКАР.

Падение показал только сегмент печатной прессы, рекламные доходы которой за 2018 год сократились на 12%. В том числе в газетах – на 17% и в журналах – на 9%. При этом доходы digital-ресурсов издателей газет и журналов, впервые вычлененные Комиссией экспертов АКАР из общего



объёма рекламы в интернете, показали рост 13% и достигли 14 млрд руб. Следовательно, общие рекламные доходы сегмента российских печатных СМИ составили 32 млрд руб., что на 1 млрд руб. меньше уровня 2014 года и на 8,7 млрд руб. выше уровня 2015 года.

Другой отличительной особенностью развития рекламного рынка России в 2018 году стало то, что объем рынка интернет-рекламы впервые обогнал телевидение. За год рынок рекламы в интернете вырос на 22% – до **203 млрд руб.**, а динамика сегмента телевидения составила +9%, позволив ТВ собрать **187 млрд руб.** рекламных денег. Показатель объемов закупки рекламы на радио по сравнению с 2017 годом остался прежним – **16,9 млрд руб.** Однако объёмы рекламных доходов digital-ресурсов ТВ и радио из общего объёма интернет-рекламы не вычленились, и это позволяет сделать вывод, что реальный объём рекламы, собранной ТВ и радио в 2018 году, скорее всего, был больше.

Комиссия экспертов АКАР также оценила объем региональных рекламных рынков. В расчет были включены телевидение, радио, пресса и наружная реклама, исключая московский регион. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 2018 году составил 48,4 млрд руб., или на 2% меньше аналогичного показателя за 2017 год.

При этом было зафиксировано снижение объема рекламных бюджетов в региональной и местной прессе – с 5,4 млрд до 4 млрд руб., но и в данном случае без учёта объёмов рекламы, собранной digital-ресурсами региональных и местных печатных СМИ, которые, по данным Ассоциации независимых региональных издателей (АНРИ), в 2018 году росли впечатляющими темпами.

Региональные рынки наружной рекламы также показали снижение в пределах 5%, поскольку в регионах заказчики, по данным АКАР, «меньше вкладывают в наружную рекламу и делают упор на продвижение с помощью телевидения: 9,5 млрд руб. против 26 млрд руб. соответственно».

Согласно последнему обновлённому прогнозу рейтингового агентства «ZenithOptimedia» на 2018–2020 годы (входит в международную рекламную группу «Publicis Media»), российский рынок рекламы по итогам 2019 года вырастет на 8,8% – до 504 млрд руб., а в 2020 году – ещё на 7% – до 539,6 млрд руб. По аналогичному прогнозу на 2018–2021 годы, рекламный рынок России в 2019 году вырастет на 7,1%, (до 499,9 млрд руб.), в 2020 году – ещё на 6,7% (до 533,6 млрд руб.), а в 2021 году – до 567,8 млрд руб. Драйвером в обоих случаях остаётся интернет-реклама, но темпы её роста будут замедляться вместе со всем рынком. За 2019 год этот сегмент вырастет на 12,1% (до 227,5 млрд руб.), а в 2020 году — на 10,8% (до 252 млрд руб.).

Рекламные доходы телевидения будут расти медленнее – в 2019 году на 8,5% (до 205 млрд руб.), а в 2020 году – на 5,2% (до 216,5 млрд руб.). По прогнозу «ZenithOptimedia» на 2018–2021 годы, за 2019 и 2020 годы рекламные доходы ТВ вырастут на 4,9% и 4,7% соответственно (до 199 и 208,4 млрд руб.).

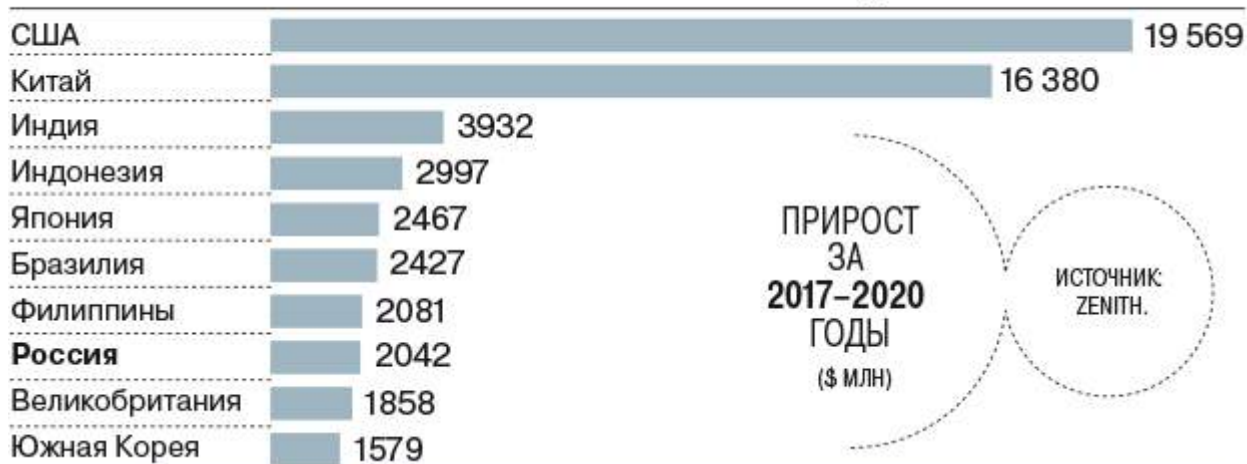
Сегмент наружной рекламы (включая транзитную) в течение 2019–2020 годов будет расти в среднем на 5% ежегодно, и в 2020 году его объём достигнет 46,6 млрд руб.

Два сегмента, как считают в «ZenithOptimedia», продолжат стагнировать: радио остановится на объеме в 16,9 млрд руб., а общий сегмент, включающий новые медиа, индор-рекламу и рекламу в кинотеатрах, сохранит показатели на уровне 3,8 млрд руб.

Печатной прессе в обоих прогнозах «ZenithOptimedia» уготовлена отрицательная динамика К 2020 году расходы на рекламу в ней сократятся до 17,5 млрд руб., хотя всего лишь десять лет назад объем этого сегмента равнялся 64 млрд руб. В агентстве отмечают, что наибольшие потери понесут газеты, рекламные доходы которых упадут с 7,7 млрд руб. в 2018 году до 6,9 млрд руб. в 2020 году. Рекламные доходы журналов также сократятся – с 11,3 млрд руб. в 2018 году до 10,6 млрд руб. в 2020 году.

Глобальные траты на продвижение в 2019 году увеличатся на 4,5% (до \$581 млрд руб.). Прогнозируется, что Россия займёт 8 позицию в десятке крупнейших рекламных рынков мира.

#### ТОП-10 СТРАН ПО РОСТУ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В 2017–2020 ГОДАХ



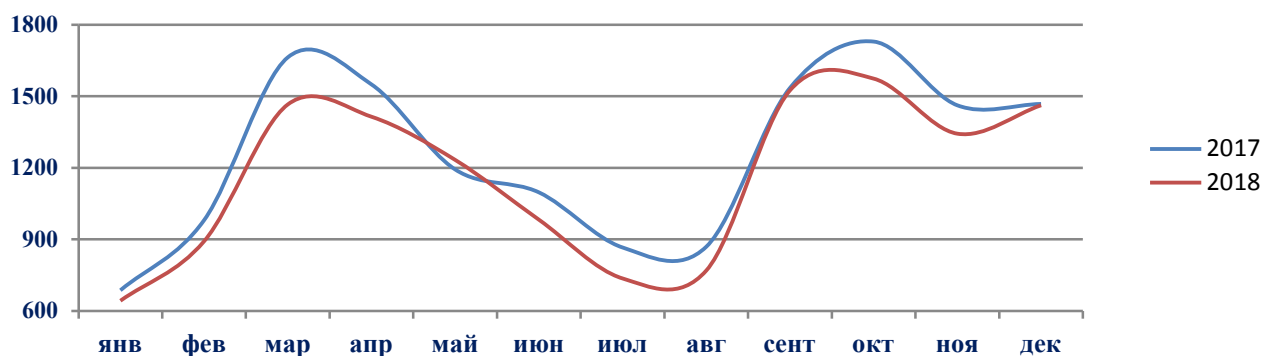
Источник: «ZenithOptimedia».

Две трети мирового объема цифровой рекламы в 2018 году продавалось по принципу programmatic, отмечают в «ZenithOptimedia». В 2019 году доля таких закупок составит 59%. Данный сегмент набирает популярность в премиум-среде, где крупные бренды стремятся максимально использовать возможности рекламы для привлечения действительно заинтересованной аудитории. Ключом к успеху programmatic является возможность создания уникальных наборов данных, обеспечивающих конкурентные преимущества. А технология алгоритмических закупок рекламы (собственно, programmatic) предоставляет заказчику возможность применять эти данные для настройки объявлений по интересам потребителя. Другими словами, базовая оценка эффективности размещения рекламы основана на субъективном соотношении: цена перехода – достигнутое качество аудитории. Сегмент programmatic наиболее развит в англоязычных

странах: в Канаде, США и Великобритании, где, по оценкам «ZenithOptimedia», объем такой рекламы занимает 81%, 78% и 77% от общего объема диджитала. Далее следуют Дания (70%) и Франция (63%).

По данным ООО «Коммуникационное агентство «НСК», в 2018 году объем рекламных доходов *в центральной печатной прессе* сократился на 7% по отношению к 2017 году. Год назад сокращение составляло 2%, два года назад – 9%.

### Динамика доходов изданий центральной прессы России от рекламы в 2017–2018 гг., млн руб. без НДС



Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

### Динамика рекламных доходов центральной прессы в 2018 году относительно показателей 2017 года

Янв.	Фев.	Мар.	Апр.	Май	Июн	Июл	Авг.	Сен.	Окт.	Ноя.	Дек.
-6%	-9%	-12%	-9%	3%	-10%	-15%	-11%	-1%	-9%	-8%	0%

Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

### Доходы от рекламы изданий центральной прессы в 2017–2018 годах, млн руб. без НДС

№/п	Тип изданий	2017 г.	2018 г.	Динамика, %
1.	Газеты	4 770	4 430	-7%
2.	Журналы	10 330	9 610	-7%
3.	Общий итог	15 100	14 040	-7%

Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

С 2017 года в оценке АКАР все печатные издания подразделяются на два типа: газеты и журналы. Эксперты рынка более не признают целесообразным отдельно выделять рекламные издания (Mediascope/TNS прекратил мониторинг этих изданий ещё в 2015 году).

Динамика рекламных бюджетов для газет и журналов центральной прессы в 2018 году была одинаковой: -7% к 2017 году. Но на рекламу в печатных журналах приходится в два раза больше бюджетов рекламодателей, чем на рекламу в газетах. Сильнее всего в 2018 году сократились рекламные

бюджеты еженедельных газет и журналах – на 15% и 12% соответственно. Доходы ежемесячных журналов уменьшились на 5%, а ежедневных газет – всего на 1%.

### Доходы от рекламы отдельных типов изданий центральной прессы в 2017–2018 годах, млн руб. без НДС

№/п	Тип изданий	2017 г.	2018 г.	Динамика, %
1.	Газеты ежедневные	2 683	2 662	-1%
2.	Газеты еженедельные	2 087	1 768	-15%
3.	Журналы ежемесячные	7 708	7 312	-5%
4.	Журналы еженедельные	2 622	2 398	-12%
Общий итог		15 100	14 040	-7%

Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

### Доли различных типов изданий центральной прессы по доходам от рекламы в 2018 году, %



Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

Среди десяти крупнейших тематических групп изданий рост доходов от рекламы в 2018 году показали только две: бортовые журналы (+13%) и ежедневные качественные газеты (+2%). Рекламные доходы изданий о кино и знаменитостях остались на уровне прошлого года. В нише «женские журналы» рекламные бюджеты сократились на 5%, однако сумма рекламных доходов изданий этой группы составляет 27% от всего рынка центральной прессы. У еженедельных качественных и массовых газет, находящихся на второй и третьей позициях рейтинга рекламной привлекательности среди главных тематических групп, суммарная доля равна 21%. Далее следуют ТВ-гиды и издания, посвященные кино и знаменитостям, на которые приходится

ещё 8% и 7% рекламных бюджетов центральной прессы соответственно. Таким образом, ТОП-5 тематических ниш аккумулируют 65% доходов от рекламы в сегменте печатной прессы.

Наибольшее падение среди ТОП-10 тематических групп было характерно для автомобильных изданий (-22%), еженедельных массовых газет и ТВ-гидов (по -13%), а в список других ниш изданий с особенно глубоким падением в 2018 году попали компьютерные журналы (-53%) и издания, посвященные здоровому образу жизни (-51%).

### **ТОП-10 тематических групп изданий по объему рекламы в центральной прессе (2017–2018 гг., млрд руб. без НДС)**

№/п	Издательская тематическая ниша	2017 г.	2018 г.	Динамика, %
1.	Женские журналы	4,1	3,8	-5%
2.	Ежедневные газеты (качественные)	1,5	1,5	2%
3.	Еженедельные газеты (массовые)	1,7	1,5	-13%
4.	ТВ-гиды	1,3	1,2	-13%
5.	Журналы о кино и знаменитостях	1,0	1,0	0%
6.	Бортовые журналы	0,7	0,8	13%
7.	Бесплатные издания	0,7	0,7	-8%
8.	Мужские журналы	0,6	0,6	-3%
9.	Автомобильные журналы	0,7	0,6	-22%
10.	Журналы об интерьере и загородном доме	0,5	0,5	-1%
	<b>Итого ТОП-10</b>	<b>13,1</b>	<b>12,4</b>	<b>-6%</b>

**Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).**

Темпы сокращения рекламных доходов изданий различаются исходя из их «величины». Например, группа ТОП-10 журналов, привлекающая 42% всех журнальных рекламных бюджетов, в 2018 году потеряла по сравнению с предыдущим годом 4% суммарных доходов. В группе ТОП 11–20 журналов сокращение составило 8%, а в группе относительно небольших журналов (21+) – 9% по отношению к 2017 году.

Почти половину всех рекламных доходов ежемесячных («глянцевых») журналов в 2018 году обеспечили две товарные категории: «Одежда, обувь, аксессуары» и «Парфюмерия и косметика» (27% и 19% соответственно). В еженедельных журналах самой рекламируемой категорией была «Медицина, лекарства, БАДы» (20%). Наиболее активно рекламируемыми категориями товаров и услуг в газетах в 2018 году стали «Медицина, лекарства, БАДы» и «Финансовые и страховые услуги» с долей 23% и 13% соответственно. Для ниш, находящихся за пределами ТОП-10, суммарное падение бюджетов составило 16%.

Из 15 крупнейших товарных категорий рекламные бюджеты в центральной прессе за 2018 год увеличили всего три. Это «Часы и ювелирные изделия» (+4%), «Мебель и предметы интерьера» (+2%), «Продукты питания и напитки» (+8%). Очень много потеряли товарные категории «Автомобили и аксессуары» (-23%), «СМИ и спецмероприятия» (-16%), «Строительные товары и услуги» (-21%), «Бытовая техника» (-19%), «Туризм и отдых» (-28%). Среди прочих товарных категорий существенно сократились бюджеты групп «Услуги сотовой связи» (-67%) и «Мобильные телефоны» (-43%). Рекламодатели в данных категориях все больше перераспределяют рекламные бюджеты в пользу других медиа.

### **Рекламные бюджеты ТОП-15 товарных категорий в центральной прессе в 2017–2018 годах, млрд руб. без НДС**

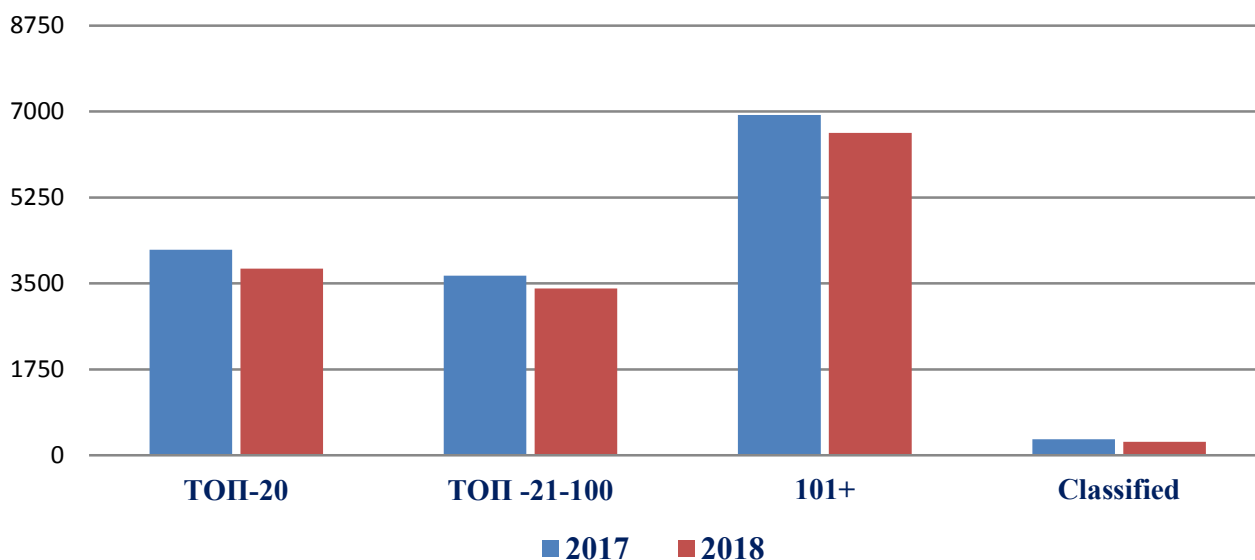
№/п	Товарная категория	2017 г.	2018 г.	Динамика, %
1.	Одежда, обувь, аксессуары	2,4	2,4	-2%
2.	Медицина, лекарства, БАДы	2,0	1,9	-4%
3.	Парфюмерия и косметика	1,8	1,6	-11%
4.	Часы и ювелирные изделия	1,3	1,4	4%
5.	Автомобили и аксессуары	1,2	0,9	-23%
6.	Финансовые и страховые услуги	0,8	0,7	-11%
7.	СМИ и спецмероприятия	0,8	0,7	-16%
8.	Недвижимость	0,5	0,5	-3%
9.	Мебель и предметы интерьера	0,4	0,4	2%
10.	Бытовая техника	0,4	0,3	-19%
11.	Строительные товары и услуги	0,4	0,3	-21%
12.	Торговые организации	0,3	0,3	-11%
13.	Продукты питания и напитки	0,2	0,2	8%
14.	Детские товары	0,2	0,2	-8%
15.	Туризм и отдых	0,2	0,2	-28%
	<b>Итого ТОП-15</b>	<b>13,0</b>	<b>12,0</b>	<b>-8%</b>

Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

Вместе с тем, по сравнению с 2017 годом, доли отдельных групп рекламодателей в общем объеме рекламы в центральной прессе существенно не изменились, вопреки небольшому расхождению в динамике их бюджетов. Так, совокупная доля ТОП-20 рекламодателей составила 27% притом, что их суммарные бюджеты в ней за прошлый год сократились в денежном выражении на 9%. Доля группы «ТОП 21-100» осталась на уровне 24%, но в

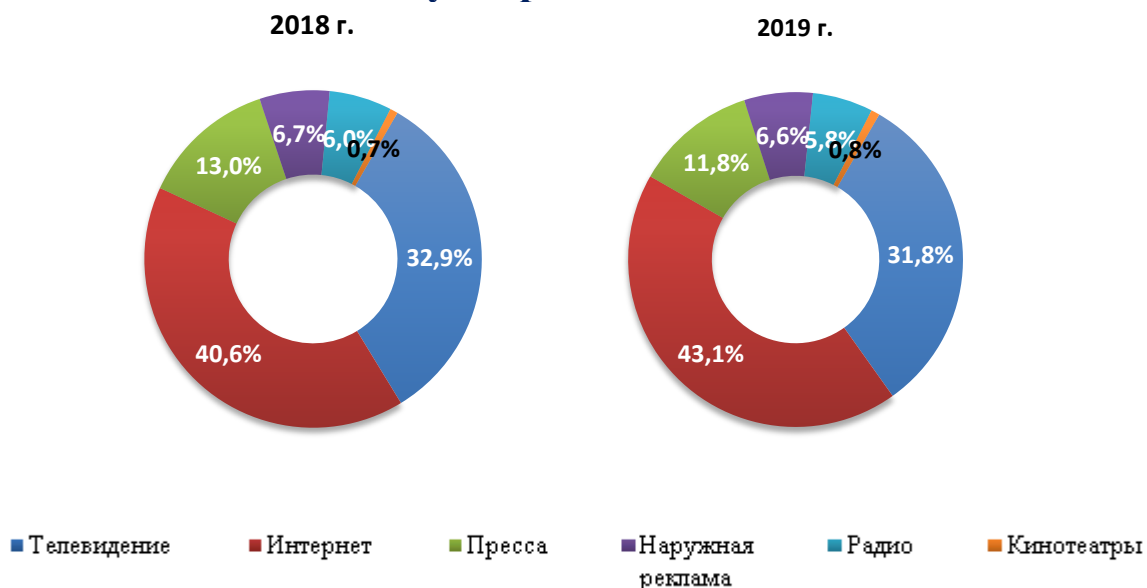
абсолютном выражении рекламные бюджеты и здесь сократились на 7%. Доля группы «Classified» также осталась на уровне 2017 года в 2%, хотя рекламные доходы в этой группе упали на 17%. Группа «101+» выросла на 1 процентный пункт – до 47%, но доходы в ней сократились на 5%.

### Рекламные бюджеты основных групп рекламодателей в центральной прессе в 2017–2018 гг. млн руб. без НДС



Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope).

### Распределение рекламных долей на мировом рынке медиа в 2018 году и прогноз на 2019 год



Источник: «ZenithOptimedia».

В большинстве стран мира рекламные доходы печатных медиа падают. Причины этого связаны как с уходом читателей и рекламодателей в цифровую среду, так и особенностями самой прессы – высокой ценой и сокращением розничных продаж изданий, сложностями с инвестициями и т. д. Однако при схожести общих тенденций, рекламная доля прессы в

России, согласно данным «ZenithOptimedia», сегодня значительно ниже, чем в среднем по миру (4% против 13%). Среди 15 стран с крупнейшими рекламными рынками лишь у четырёх, помимо России, доля прессы в 2018 году составила менее 10%: Китай, Великобритания, Бразилия и Австралия.

**Доля печатной прессы на крупнейших рекламных рынках мира и России, 2008, 2013 и 2018 годы, %**

Место в мире	Страна	2008 г.	2013 г.	2018 г.
1	США	40	24	14
2	Китай	25	15	2
3	Япония	27	21	15
4	Великобритания	38	20	7
5	Германия	57	45	31
6	Бразилия	25	14	6
7	Южная Корея	44	25	17
8	Франция	28	22	13
9	Австралия	42	24	7
10	Индонезия	43	35	15
11	Индия	48	47	37
12	Канада	31	20	12
13	Италия	31	19	12
14	Россия	17	8	4
15	Швейцария	53	42	30
	<b>Итого: по ТОП-15</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>13</b>

Источник: «ZenithOptimedia».

За последние 10 лет структура мирового рекламного рынка претерпела существенные изменения. Если в 2008 году наиболее востребованным рекламодателями медиа были печатная пресса (её доля, по оценкам «ZenithOptimedia», тогда была больше доли ТВ, а интернет набирал всего 9%), то в 2018 году 41% рекламных затрат пришлось на долю интернета, 33% – на долю телевидения и лишь 13% – на долю печатных СМИ.

**Структура мировых рекламных расходов по медиасегментам в мире в 2008, 2013 и 2018 гг., доля в %**

№	Медиасегмент	2008 год	2013 год	2018 год (оценка)
1	Интернет	9%	23%	41%
2	Телевидение	36%	39%	33%
3	Печатные издания	39%	24%	13%
4	Наружные носители	7%	7%	7%
5	Радио	8%	7%	6%
6	Кинотеатры	0%	1%	1%

Источник: агентство «ZenithOptimedia».



Таким образом, доля интернета на мировом рекламном рынке за десять лет выросла в четыре раза, а доля печатной прессы сократилась в три раза. В глобальном масштабе интернет впервые обогнал телевидение по объему рекламных бюджетов в 2017 году, а в России это произошло на год позже. Несмотря на то что в 2018 году темпы роста сегмента интернет-рекламы повсеместно в мире немного замедлились (+12% против +14% в 2017 году и +18% в 2016 году), интернет остается самым быстро растущим рекламным носителем.

### **Ежегодный рост рекламных расходов в текущих ценах, %**

№/п	Наименование позиции	2016 год	2017 год	2018 год/Прогноз
1.	Мировой рынок	4,8 (4,4)*	3,8 (4,0)	4,3
2.	Северная Америка	5,0	3,6 (3,8)	4,0
3.	США	5,0	3,6 (3,8)	4,0
4.	Канада	3,1 (3,0)	3,1 (3,0)	2,7
5.	Западная Европа	4,0 (2,9)	3,5 (2,7)	3,6
6.	Великобритания	6,1 (5,4)	4,0 (4,6)	5,9
7.	Германия	2,3	2,6 (2,1)	3,0
8.	Франция	0,9	1,6 (1,2)	2,0
9.	Италия	3,5 (1,3)	0,8	1,5
10.	Испания	6,8 (5,0)	5,0 (4,4)	3,6
11.	Центральная и Восточная Европа	7,6 (4,7)	6,6 (5,5)	6,0
12.	Россия	11,4 (6,2)	9,8 (5,2)	7,8
13.	Азиатско-тихоокеанский регион	4,7 (3,9)	4,3 (4,2)	4,6
14.	Австралия	4,8 (5,4)	4,1 (4,5)	4,8
15.	Китай	7,4 (5,7)	6,0 (5,5)	5,4
16.	Индия	11,9 (12,0)	13,0 (13,9)	12,2
17.	Япония	1,9 (1,8)	1,7 (1,2)	1,7
18.	Латинская Америка	11,9 (10,0)	7,0 (9,8)	8,9
19.	Бразилия	5,4 (4,8)	2,1 (4,5)	5,0

\*В скобках показан неверный прогноз PwC от сентября 2016 года.

Источник: PwC.

В России в ближайшие 5 лет на рынке интернет-рекламы продолжится сдвиг в сторону рекламы на мобильных устройствах, говорится в ежегодном докладе «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы», подготовленном международной сетью компаний «PwC» (PricewaterhouseCoopers), которая предлагает услуги в области консалтинга и аудита. Согласно этому прогнозу, выручка от мобильной рекламы вырастет с \$340 млн в 2017 году до \$1 млрд в 2021 году, что составит 32% от общего объема рынка интернет-рекламы в России, объем которого в том же году достигнет \$3,2 млрд, против \$2,1 млрд в 2017 году. При этом в компании «Mediascope» отмечают большую эффективность рекламы в социальных сетях, чем в СМИ. Например, в России она в 23% случаев приводит к поиску товара в магазине или к принятию решения о его покупке после просмотра

Instagram или YouTube, а средний международный показатель конверсии по совершению покупки составляет 16,64% для нативной и 7,72% для баннерной рекламы в СМИ (данные Sharethrough).

В то же время большинство трансконтинентальных компаний ныне выражают недовольство мониторингом цифрового контента, рядом с которым размещается их реклама. В частности, корпорации Diageo, Mars, HP, Deutsche Bank и Mondelez отказались сотрудничать с видеосервисом YouTube (принадлежит Google), так как их реклама демонстрировалась на платформе рядом с видеороликами непристойного содержания. Более трети маркетологов глобальных корпораций считают, что не менее 40% рекламных бюджетов в мобильной сфере подвергаются риску мошенничества, говорится в исследовании международной аналитической компании «Forrester», выполненном по заказу платформы мобильной атрибуции и маркетинговой аналитики «AppsFlyer».

### **Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2018 году (города-миллионники) в млн руб. и динамика к 2017 году**

Регион	ТВ	Радио	Пресса**	Наружная реклама	Итого по 4-м сег.	Динамика к 2017 году в %
Волгоград	256	90	43	280	669	-1%
Воронеж*	317	187	45	461	1010	-
Екатеринбург	1 021	323	214	629	2 187	-7%
Казань	597	218	190	482	1 487	-14%
Краснодар*	462	280	112	696	1550	-
Красноярск	445	212	130	575	1 362	-7%
Нижний Новгород	763	234	125	539	1 661	-2%
Новосибирск	815	242	271	977	2 305	-4%
Омск	363	137	48	370	918	-4%
Пермь	482	159	115	359	1 115	-2%
Ростов-на-Дону	476	182	21	499	1 178	+12%
Самара	610	171	148	597	1 526	-8%
Санкт-Петербург	4 443	1 311	655	3 170	9 579	0%
Уфа	480	148	119	429	1 176	-9%
Челябинск	485	166	125	602	1 378	-6%
<b>Итого :</b>	<b>12 015</b>	<b>4 060</b>	<b>2 361</b>	<b>10 665</b>	<b>29 101</b>	<b>-3%</b>

\*Данные по динамике отсутствуют.

\*\*Динамика потерь рекламных бюджетов прессы к 2017 году составила: -5% в Волгограде, -19% в Екатеринбурге, по -27% в Казани и Красноярске, -32% в Нижнем Новгороде и Самаре, -25% в Новосибирске, -30% в Омске, -15% в Перми, -22% в Ростове-на-Дону, -33% в Санкт-Петербурге, -16% в Уфе и -37% в Челябинске.

Источник: Экспертная комиссия АКАР.

Почти 40% бюджетов на рекламу в рунете приходится на неэффективные каналы и не окупается, сообщает РБК со ссылкой на результаты исследования digital-агентства R:TA и компании по разработке ПО для бизнес-аналитики Roistat, которые проанализировали затраты на онлайн-рекламу среднего, малого и микробизнеса с июля 2017 по июнь 2018 года. Среди них рекламная сеть «Яндекса» и «Контекстно-медийная сеть

Google» (эффективность 29%), социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook» (эффективность 8%). Учитывая, что среднемесячный бюджет онлайн-рекламы проанализированных компаний равен 578 тыс. руб. (от 155 тыс. руб. у микробизнеса до 1,2 млн руб. у среднего бизнеса), предприниматели теряют на неэффективных инструментах весьма существенные деньги. Но 60% затрат на продвижение в интернете всё же приносят компаниям пользу.

Несмотря на переживаемые трудности, пресса России в целом сохраняет свои достоинства как рекламный носитель. Прежде всего, она остается каналом коммуникации, вызывающим высокий уровень доверия, так как гарантирует длительность и высокое качество контакта (читатели склонны выделять специальное время для чтения, во время которого фокусируются и не отвлекаются на другие занятия). Сохраняет имидж значимости (для людей всякое событие становится более значимым, если оно освещается прессой). Остается единственным медиаканалом, позволяющим затронуть рекламным сообщением все органы чувств – зрение, обоняние, слух, осязание, вкус, гарантирует размещение рекламы в безопасном редакционном окружении с гарантией соблюдения всех требований рекламодателя и действующего законодательства. Наконец, благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов пресса сегодня даёт возможность расширения охвата за счет вовлечения новой аудитории.

Однако всеми этими инструментами и достоинствами надо умело пользоваться. Пока же итоги 2018 года на рекламном рынке России для печатной прессы в сухом остатке сводятся к следующему:

- сокращение рекламных доходов в российской печатной прессе, начавшееся в 2013 году, продолжается;

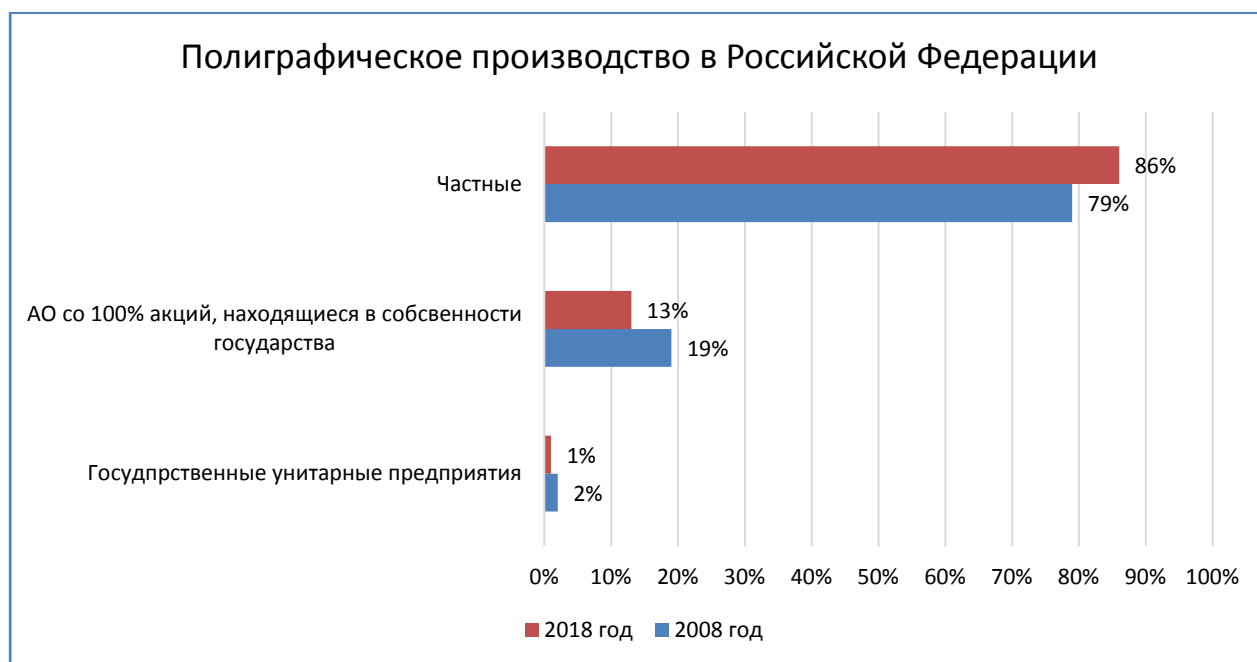
- из ТОП-10 тематических ниш центральных изданий хорошую динамику показывают только бортовые журналы, имеющие специфическую аудиторию (как правило, финансово состоятельную).

Тем не менее, ситуация на российском рынке рекламы в печатных СМИ не является уникальной. В большинстве стран мира печатная периодика как рекламный носитель теряет свои позиции – в среднем рекламные бюджеты газет и журналов за 2018 год оказались на 8% меньше, чем в 2017 году.

## ГЛАВА 7. РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И БУМАГИ

Несмотря на снижение потребительского спроса на печатную прессу и растущую конкуренцию периодике со стороны электронных СМИ, полиграфия в целом сохраняет свой потенциал, отмечается в ежегодном докладе Роспечати «Российская полиграфия» за 2018 год. Полиграфисты не только продолжают печатать газеты, книжно-журнальную продукцию, но и существенно расширили ассортимент и увеличили объемы печати продукции производственного назначения – каталогов, упаковки, этикетки, обоев, бумажных и пленочных покрытий и прочее, говорится в нём. Помимо бумаги и картона, освоены новые печатные материалы и технологии для печати. Рынок печатной рекламы определяет объемы выпуска и направления развития «коммерческой» печати, а масштабы применения полиграфических процессов в различных сферах экономической деятельности увеличиваются.

Полиграфический рынок России сегодня относится к структурам с наиболее высокой конкуренцией между его субъектами. Внедрение автоматизированного цифрового оборудования, включённого в систему сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, позволяет управлять в автоматическом режиме всеми процессами от получения заказа до передачи готовой продукции заказчику, повышает конкурентоспособность типографий в условиях изготовления печатной продукции малыми тиражами.



**Источники: Межрегиональная ассоциация полиграфистов (МАП), СППИ-ГИПП.**

В 2018 году экономическая ситуация на рынке полиграфических работ (услуг) была достаточно стабильной, а базовые параметры полиграфического производства имели преимущественно положительную динамику, включая сохранение позитивного делового климата и рост инвестиций в основной капитал полиграфических предприятий. Вместе с тем заметное влияние на

развитие российской полиграфии в 2018 году оказывало сжатие в стране потребительского спроса, рост цен на бумагу, импортное оборудование и расходные материалы в сочетании с увеличением их доли в структуре себестоимости полиграфических работ, ослабление национальной валюты и высокие ставки банковского кредитования на внутреннем финансовом рынке. Из чисто отраслевых проблем выделяются: недостаток в типографиях оборотных средств, снижение рентабельности производства, недостаточные масштабы обновления основных производственных фондов, дефицит квалифицированных рабочих кадров.

Однако далеко не всё в полиграфической индустрии нашей страны обстоит столь радужно и однозначно. Если сегмент производственной полиграфии развивается позитивно и весьма динамично, то в сегменте издательской полиграфии преобладают другие тенденции. Важнейшей из проблем этого сегмента является заметно опережающий инфляцию рост цен на бумагу для печати, которая с 2014 года подорожала в среднем на 50% («Коммерсантъ», 09.11.2018). Продолжение удорожания неминуемо приведет к дальнейшему сокращению печати тиражей газетно-журнальной и книжной продукции.

### **Распределение малых полиграфических предприятий по федеральным округам Российской Федерации в 2018 году**

<b>№/п</b>	<b>Федеральные округа</b>	<b>Количество предприятий</b>
1.	Центральный федеральный округ	7633
2.	Приволжский федеральный округ	3256
3.	Северо-Западный федеральный округ	2567
4.	Сибирский федеральный округ	2256
5.	Уральский федеральный округ	1764
6.	Южный федеральный округ	1558
7.	Дальневосточный федеральный округ	778
8.	Северо-Кавказский федеральный округ	456

**Источники: МАП, СПИИ-ГИП.**

По словам коммерческого директора АО «Прайм Принт Москва» Андрея Малахова, за 2018 год ситуация на рынке печатных СМИ и полиграфии, включая московский, практически не изменилась. Продолжалось сокращение тиражей и объемов печати газетно-журнальной продукции, росли отпускные цены на расходные материалы, в первую очередь на газетные, офсетные и мелованные бумаги, расширялся реестр сомнительных долгов, а неплатежеспособность клиентов стала одной из самых актуальных проблем. Дополнительные проблемы создаёт отсутствие интереса к использованию полиграфических инноваций со стороны клиентов, вызванное сокращением уровня доходов издателей, ужесточение требований налоговых органов и контроля с их стороны за работой предприятий, усиление конкуренции со стороны мобильных технологий приема-передачи информации. В итоге, на фоне нарастающих проблем

издателей типографии, специализирующиеся на печати газет и журналов, не могут чувствовать себя уверенно.

Сказывается и переизбыток полиграфических мощностей. В Москве и области, например, производством газет в 2018 году занимались АО «ПК «Экстра М» (ныне банкрот), АО «Прайм Принт Москва», ООО «Комсомольская правда», ОАО «Московская газетная типография», ООО «ВМГ-Принт», АО «Красная звезда» и ряд более мелких предприятий. Поскольку конкуренция на полиграфическом рынке страны большая, то типографии повсеместно отчаянно сражаются за клиентов, предлагая невероятно низкие цены и нанося тем самым непоправимый ущерб своей экономической эффективности. Ещё одной немаловажной проблемой стал рост дебиторской задолженности контрагентов. Полиграфисты стали не в состоянии вести свою деятельность четко и слаженно, своевременно рассчитываясь с поставщиками расходных материалов (прежде всего газетной бумаги), что создает серьезные трудности.

Падение загрузки мощностей издательского сектора российской полиграфии стало одной из основных причин краха самого современного газетного полиграфического комплекса АО «ПК «Экстра М». Газетный сектор сокращается во всех регионах – за последние три года в типографии страны не поступило ни одной новой газетной машины. Полиграфические предприятия, ориентирующиеся на газетную периодику, выживают за счёт сегмента дешёвых изданий: сборников кроссвордов, сканвордов, гороскопов, изданий о даче и огороде и тому подобных, на которые сохраняется сравнительно высокий потребительский спрос.

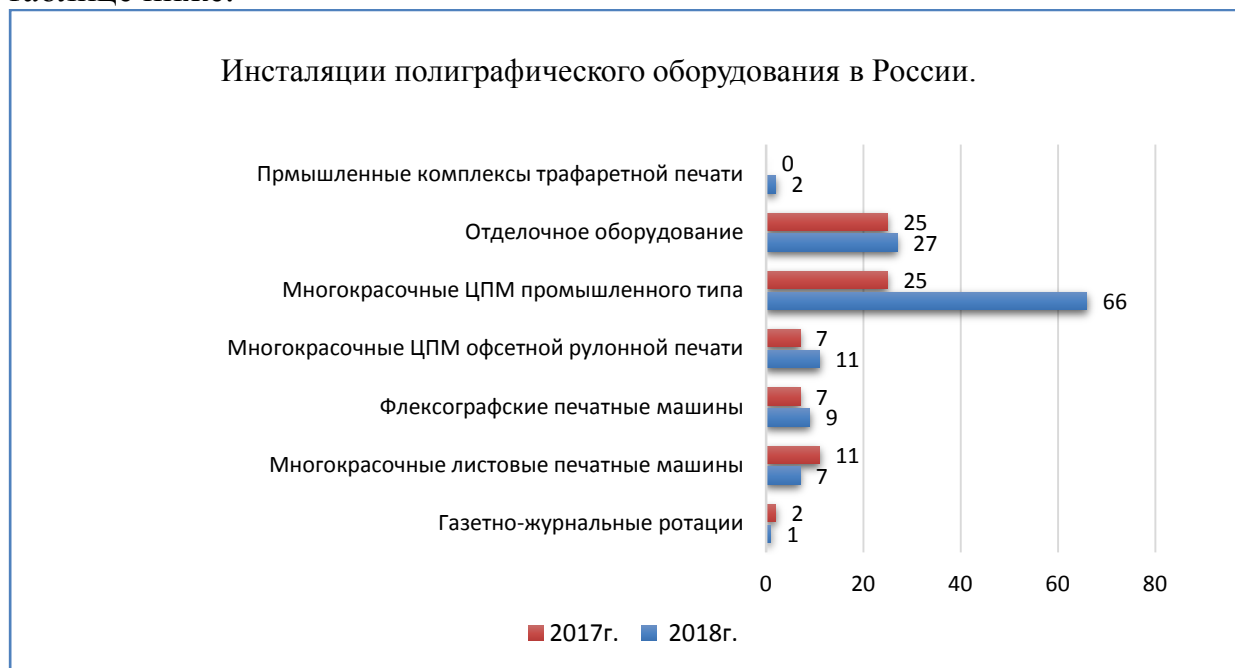
Аналогичные процессы характерны и для журнального офсетного производства. Целый ряд полиграфических предприятий, в том числе в Москве и области, прекратили печать журналов классического типа и полностью переключились на выполнение заказов, поступающих от ритейла, то есть на печать многокрасочных торговых каталогов. Поскольку торговые сети обновляют свои каталоги не менее пятидесяти раз в году, то этот рынок сохраняет стабильность.

Нынешняя ситуация вынуждает игроков рынка полиграфических услуг действовать в двух направлениях. Во-первых, отслеживать последние технологические новинки и, по возможности, модернизировать производство с целью максимальной автоматизации и снижения издержек. Во-вторых, разрабатывать и производить собственный печатный продукт, способствовать его продвижению и распространению.

Эксперты рынка также отмечают мультитехнологичность крупных полиграфических компаний, то есть одновременное использование нескольких технологий печати – например, цифровой и офсетной. Наиболее популярной на сегодняшний день является офсетная печать, затем лазерная цифровая, струйная цифровая и флексографическая. Но если крупные предприятия могут одновременно использовать два или более способов печати, то большинство цифровых типографий используют только цифровую

печать в силу узкой ориентированности на определенный сегмент потребителей и стремления к снижению издержек.

В России, включая Москву, бурно развивается цифровая печать. Именно в эту сферу преимущественно поступают инвестиции, здесь обновляется оборудование, о чём свидетельствуют данные, приведённые в таблице ниже.



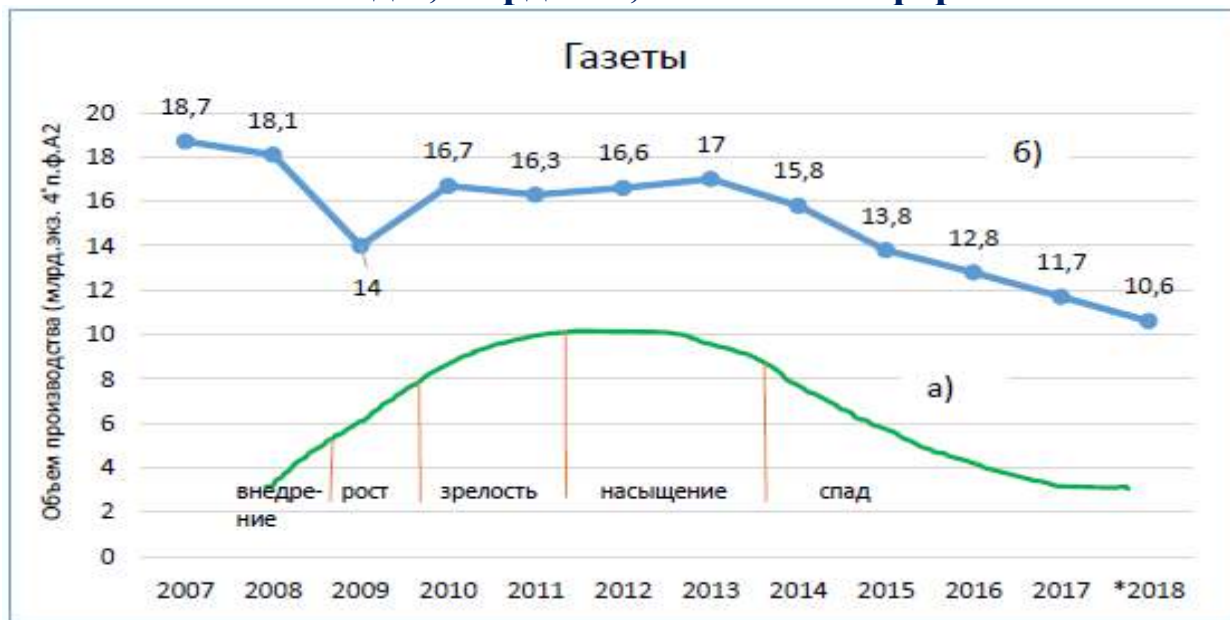
**Источники: МАП, СППИ-ГИПП.**

Главным показателем эффективности работы полиграфических предприятий является общий годовой оборот, но парадокс в том, что определить его в рамках существующей методики подсчёта достаточно сложно. Соответствующие данные Федеральная служба государственной статистики (Росстат) представляет только в составе сводных показателей оборотов организаций с основным видом деятельности: целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность, и на практике они дают представление лишь о деятельности целлюлозно-бумажной промышленности в целом, что не позволяет вычленить собственно полиграфическое производство.

Другими словами, достоверной государственной статистики в области полиграфии фактически нет. В соответствии с кодом 18 ОКВЭД2 и ОКПД2, информация об объемах производства, выполненных типографиями, формируется территориальными органами Росстата на основании формы статистической отчётности П-1, которую обязаны представлять только крупные и средние полиграфические предприятия, число которых на данный момент не превышает 1,5 тыс. единиц. При этом результаты деятельности небольших полиграфических производств Росстатом не учитываются, хотя они сегодня генерируют внушительные объёмы работ и услуг. По экспертным оценкам, в сфере полиграфии ныне функционирует более 20 тыс. субъектов рынка. В их числе и традиционные промышленные предприятия

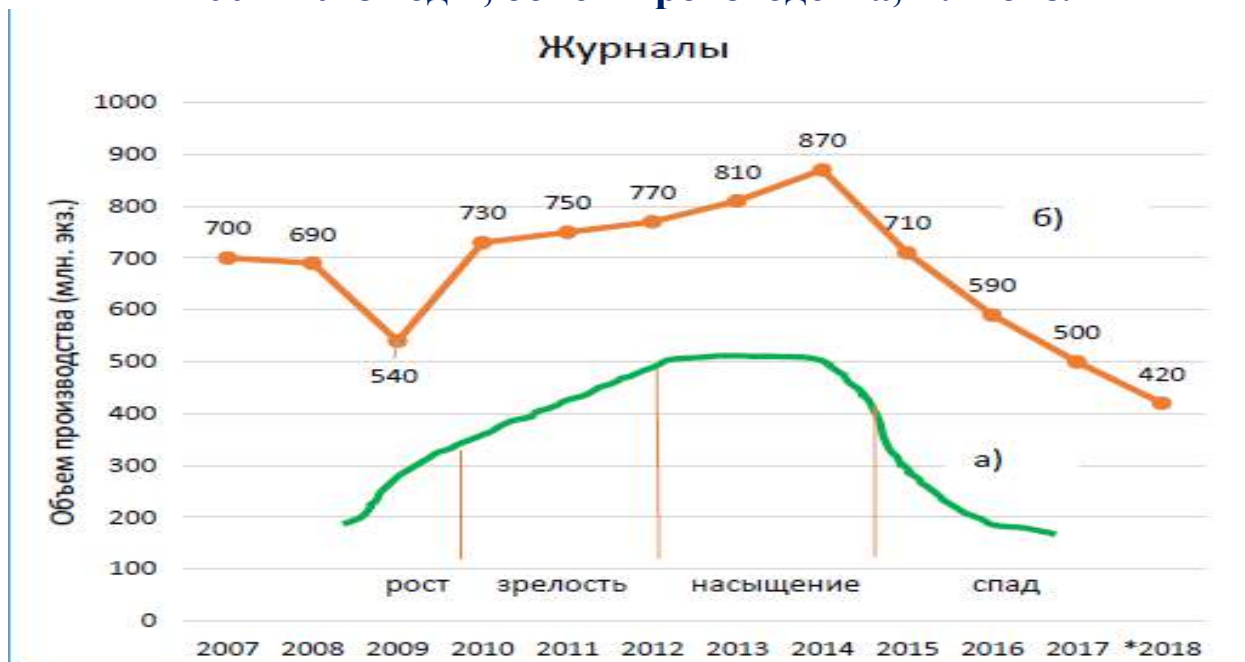
(типографии), и малые цифровые производства, и «гибридные» типографии, и многочисленные рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии, выделенные полиграфические производства в составе других предприятий обрабатывающих отраслей.

### Выпуск газет в Российской Федерации, 2007–2018 годы, млрд экз., 4-полосные формата А2



Источники: МАП, СПИИ-ГИПП.

### Выпуск журналов в Российской Федерации, 2007–2018 годы, объём производства, млн экз.



Источники: МАП, СПИИ-ГИПП.

Межрегиональная ассоциация полиграфистов (МАП), Союз предприятий печатной индустрии ГИПП (СПИИ), другие заинтересованные



структуры, используя наработанный опыт и ресурсы, по разным методикам вынуждены определять *приблизительный* объем рынка полиграфии. По итогам 2018 года он оценивается на уровне \$8 млрд и в общем российского ВВП (около 100 трлн руб.) занимает небольшую долю.

Согласно данным Росстата, индекс производства бумаги и бумажных изделий в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 112,6%, а индекс производства полиграфической деятельности и копирования носителей информации за тот же период времени – 112,5%.

### **Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования\***

Показатели Росстата	2018 г.	2018 г. к 2017 г.
Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, млрд руб.	123	110,4%
в том числе:		
по печатанию газет	9,0	94,2%
по печатанию журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю	13,3	100,3%
по печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток	13,7	108,5%
по печатанию этикеток и ярлыков	22,0	112,4%
по подготовке к печати (млн рублей)	920	120,4%

*\*Темпы роста (снижения) рассчитаны исходя из фактических цен соответствующего периода.*

Источник: Росстат.

### **Производство отдельных видов бумаги и бумажных изделий**

Наименование продукции	2018 г.	% к 2017 г.
Целлюлоза древесная и целлюлоза из прочих волокнистых материалов, тыс.тонн	8 578	103,1%
Бумага и картон, тыс.тонн	9 058	104,0%
в том числе:		
бумага газетная в рулонах или листах	1 527	106,1%
бумага офсетная	452	102,4%
картон тарный (крафт-лайн) небеленый, немелованный	1 865	104,3%
Бланки из бумаги или картона, млн штук	1 895	90,0%
Ярлыки и этикетки из бумаги или картона, млрд штук	54,6	112,7%

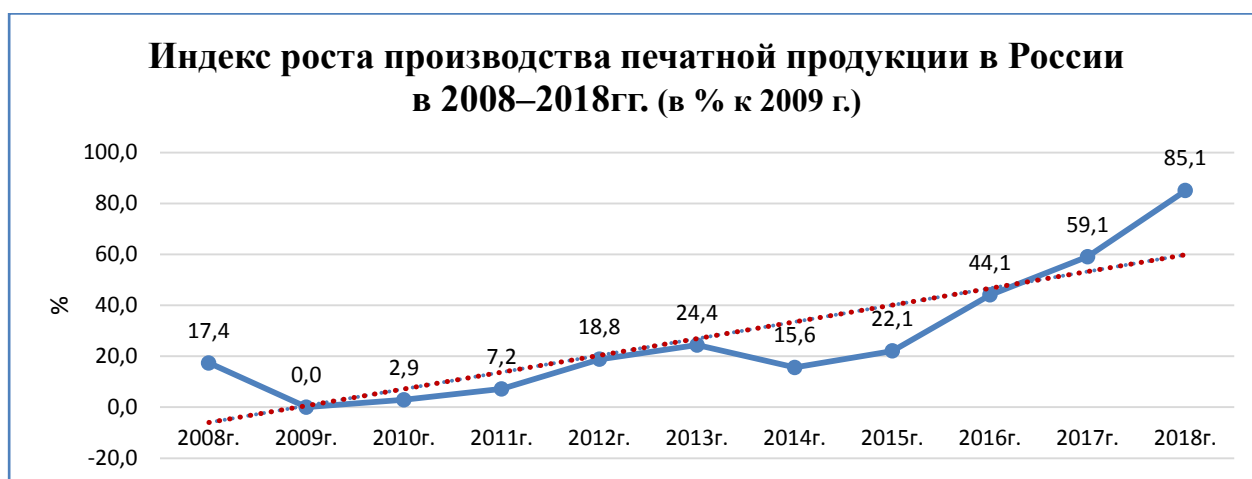
Источник: Росстат.

В 2018 году российские предприятия произвели 8,6 млн тонн целлюлозы, что на 3,1% больше, чем в 2017 году, а также 9 млн тонн бумаги и картона (+4,0%). При этом цена на отдельно взятом рынке бумаги для российских издателей продолжает расти, так как за рубежом число бумажных производств сокращается, а предложение бумаги и картона на мировом рынке уменьшается. Согласно Росстату, в 2018 году цены на бумагу на внутреннем рынке России по сравнению с 2017 годом выросли на 8,2%. Однако даже крупные российские потребители бумаги оценивают их рост не

менее чем в 15%. При этом купить сегодня бумагу непосредственно у производителей становится всё сложнее.

Как заявил на пресс-брифинге в МИА «Россия сегодня» накануне 2019 года заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации В.Л. Евтухов, в ближайшие годы в России планируется построить четыре новых ЦБК. По одному в Вологодской и Иркутской областях, и два – в Красноярском крае. Само по себе это показательно и свидетельствует о перспективности данного бизнеса. Так, АО «Группа «Илим» (г. Санкт-Петербург) за 2018 год увеличило свою выручку на 41%, до 155,701 млрд руб., а «Монди Сыктывкарский ЛПК» – на 19,8%, до 65,8 млрд руб. При этом прибыль данного комбината от продаж выросла на 38,1%, до 23,94 млрд руб. Объем чистой прибыли одного из крупнейших в России производителей газетной бумаги – АО «Соликамскбумпром» – за 2018 год превысил 1,153 млрд руб.

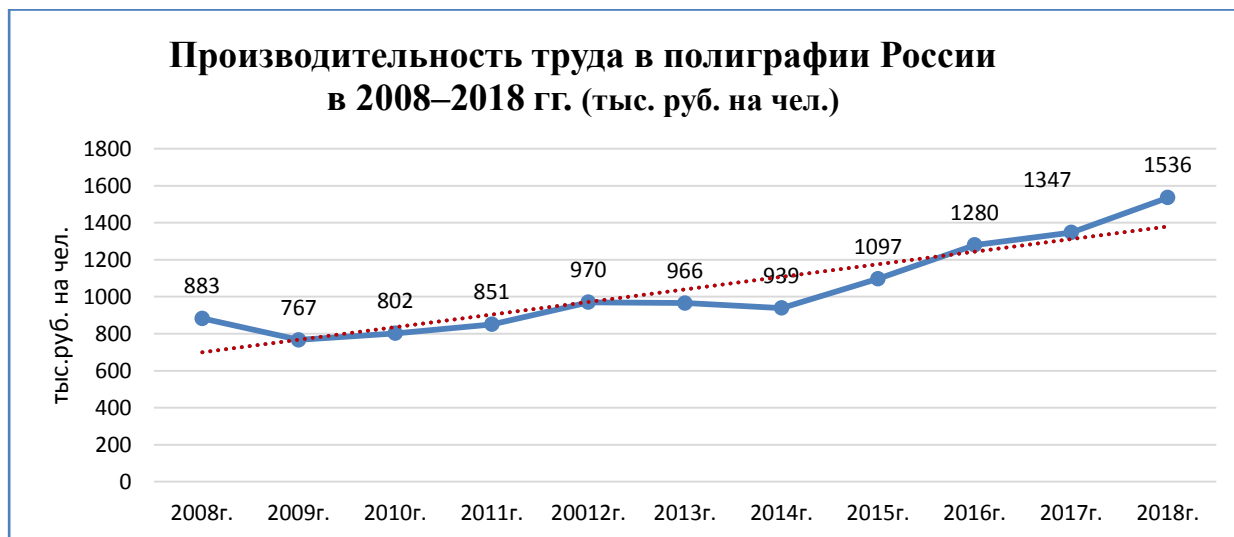
2018 год в определенной степени стал переломным для отечественного полиграфического производства. Если пару лет назад полиграфисты думали о том, как выйти из кризисной ситуации 2014–2016 годов, то сегодня больше озабочены развитием и повышением конкурентоспособности своего бизнеса. Сокращение числа хозяйствующих структур в издательской полиграфии сопровождается обновлением состава действующих субъектов рынка. Заметно растёт, например, число типографий, располагающих онлайн-доступом для заказчиков и потребителей печатной продукции. Полиграфическое производство сегодня стало вполне самостоятельной рыночной структурой, а объем инвестиций в него в 2018 году заметно вырос и составил почти 11 млрд руб. (\$170 млн), что на 12% больше объема инвестиций годичной давности.



**Источники: Межрегиональная ассоциация полиграфистов, СППИ-ГИПП.**

Вместе с тем, реально оценивая уровень инвестиционной активности в полиграфии России, следует исходить из того, что в части реализации крупных проектных решений возможности отрасли весьма ограничены из-за низкой рентабельности производства и отсутствия достоверных прогнозов по дальнейшему развитию рынка печатной продукции. Меры поддержки

развития полиграфии на государственном уровне тоже нельзя назвать достаточными. Полиграфическая индустрия потеряла отраслевой статус, поэтому не имеет ныне полноты сводного статистического учета для оценки динамики инвестиционной деятельности, консолидированного банка данных о выработке и реализации возможных мер поддержки полиграфического производства со стороны государства.



**Источники: МАП, СПИИ-ГИП.**

Крайне актуален и вопрос достоверной оценки жизненного цикла традиционного газетно-журнального и книжного ассортимента печатной продукции, объемы выпуска которой находятся сейчас в фазе устойчивого спада. Ведь от того, как долго продлится это падение и дойдет ли дело до точки невозврата, во многом зависит будущее полиграфического производства.

## Глава 8. ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И НОВЫЕ МЕДИА

В декабре 2018 года Правительство Российской Федерации утвердило паспорт национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации», который пришёл на смену одноимённой программе.

Выступая 20 февраля 2019 года с посланием Федеральному Собранию Российской Федерации, Президент Российской Федерации В.В. Путин сформулировал стратегическую задачу для страны «уже в текущем году принять генеральную схему развития инфраструктуры цифровой экономики, включая сети телекоммуникаций, мощности по хранению и обработке данных». А в самые ближайшие годы – обеспечить реализацию программ цифровизации, повсеместный доступ к высокоскоростному интернету, до конца 2021 года подключить к нему все школы, начать эксплуатацию систем связи пятого поколения – 5G, включая развитие искусственного интеллекта и изучение программирования в школах.

По данным института маркетинговых исследований «GfK Russia», к началу 2019 года число пользователей интернета в России от 16 лет и старше превысило 90 млн человек, что на 3 млн больше, чем годом ранее. Проникновение интернета в стране составило 75,4% взрослого населения, но российская аудитория интернета прирастает теперь главным образом людьми старшего поколения, так как среди молодежи и людей среднего возраста его проникновение близко к предельному уровню. Тем не менее четверть населения России интернетом не охвачено вовсе. Из самых популярных 10 млн страниц в интернете 54% составлены на английском языке, на втором месте идёт русский язык – 6,1% онлайн-контента, за ним – немецкий язык.



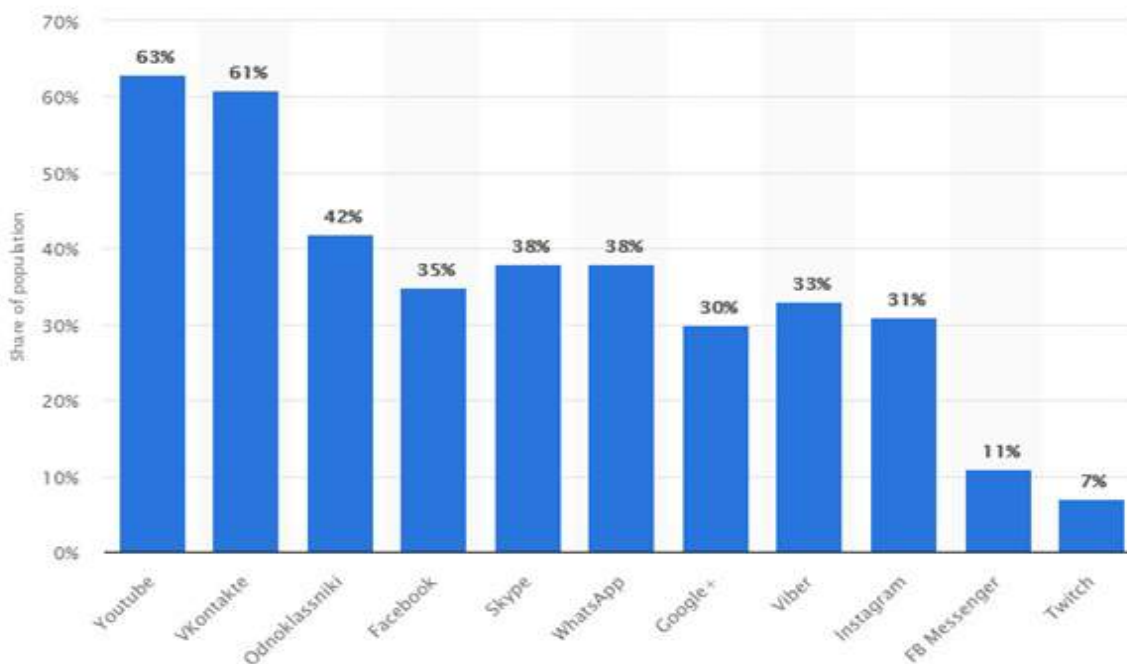
Согласно обзору WebConare «Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России», количество глобальных пользователей интернета к 2019 году достигло 4,39 млрд человек, что на 9% (366 млн чел.) больше января

2018 года. Число уникальных мобильных пользователей составило 5,11 млрд человек (+2% к 2018 году), а глобальная аудитория социальных сетей – 3,48 млрд человек (+288 млн чел., или 9% к 2018 году). 3,36 млрд из них заходят в соцсети с мобильных устройств (+10% к 2018 году). Треть всего времени в интернете люди посвящают социальным сетям, аудитория которых с 2014 года почти удвоилась. Через социальные сети, в которых зарегистрированы 98% онлайн-потребителей, можно достигать до любой аудитории, независимо от пола, возраста, социального положения. Довольно большую часть аудитории социальных сетей составляют люди в возрасте 55–64 лет.

Проникновение соцсетей в России германская исследовательская компания «Statista» оценивает в 47% – аккаунты в таких сетях имеют 67,8 млн человек. Активнее всего в нашей стране используется «YouTube» (63% опрошенных), на второй–четвёртой позиции находятся «ВКонтакте» (61%), «Одноклассники» (42%), «Facebook» (35%) соответственно. Среди мессенджеров доминируют «Skype» и «WhatsApp» (по 38%).

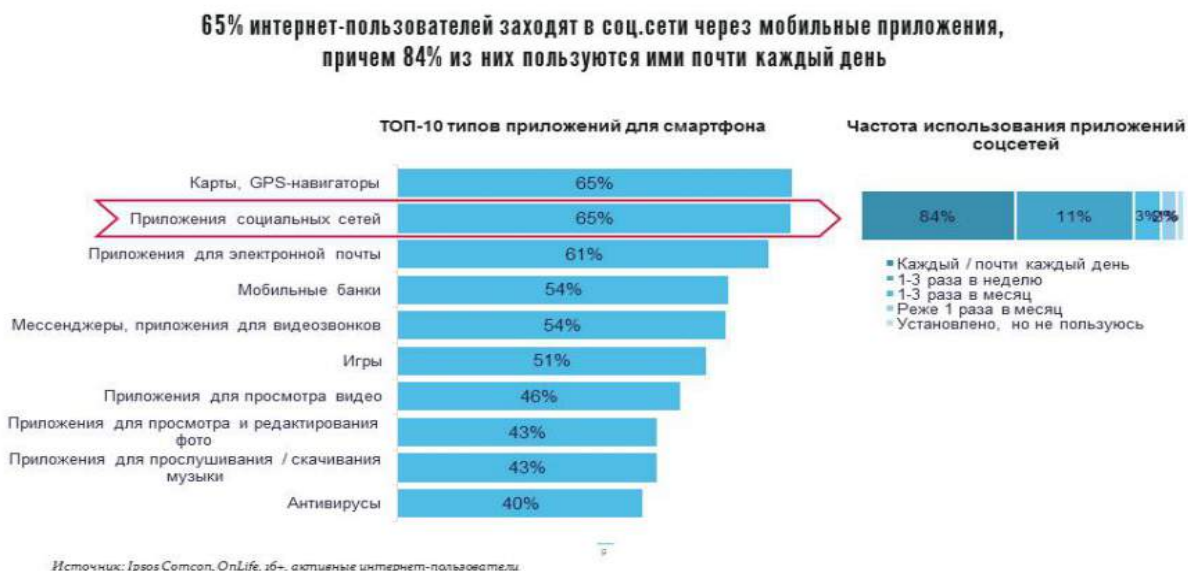
Кстати, блокировка Роскомнадзором мессенджера «Telegram» на его популярности сильно не сказалась, сообщил портал Sostav.ru. Если в октябре 2017 года «Telegram» ежедневно использовали 2,2 млн жителей крупных российских городов в возрасте от 12 до 64 лет, то в ноябре 2018 года – 4 млн человек, а среднее время пользования сервисом за 2018 год осталось на прежнем уровне – 7 минут в день. По словам основателя ресурса Павла Дурова, «за шесть лет «Telegram» не раскрыл ни одного байта информации третьим лицам», чего о «Facebook» и «WhatsApp» сказать нельзя.

### Российская аудитория социальных сетей, % от общего количества



Источник: исследовательская компания «Statista».

В России социальные сети растут главным образом за счет мобильной аудитории, отмечают аналитики медийного агентства «Initiative Russia». 65% российских пользователей интернета заходят в соцсети через мобильные приложения, а 4/5 из них пользуются соцсетями почти ежедневно. По этому показателю Россия оказалась в лидирующей пятерке стран, пропустив вперед только Китай, Индию, Индонезию и Иран.



**Источник:** агентство «Initiative Russia».

С ростом аудитории социальных сетей растут и затраты рекламодателей в этом сегменте, но с точки зрения темпов роста рекламных инвестиций, российский рынок соцсетей пока отстает от глобальных трендов. Согласно данным АКАР, в 2018 году digital-реклама в контенте российских печатных СМИ выросла на 18%, что ниже мировых показателей.

Бурного роста отечественной аудитории соцсетей, исключая «Instagram», в 2018 году тоже не наблюдалось. Но 45% жителей страны старше 18 лет пользуются хотя бы одной социальной сетью, по сути дела, ежедневно, а 62% — хотя бы раз в неделю. Максимальный уровень ежедневной вовлеченности в соцмедиа (91%) присущ молодежи от 18 до 24 лет. В возрасте 25–34 года он составляет 69%, а среди населения старше 60 лет — 15%. Не пользуется социальными сетями треть жителей России.

Особо надо отметить, что потребители, проживающие в российских городах-миллионниках, почти в два раза чаще узнают о товарных новинках и брендах не через онлайн-СМИ, а читая классические офлайн-издания. К такому выводу пришли специалисты PR-агентства «Идеи&Решения», проведя в феврале 2019 года на 5-ти товарных рынках всех городов-миллионников России исследование о потребительских предпочтениях населения по отношению к источникам информации. Его результаты таковы: 44,6% респондентов предпочитают читать о товарных новинках и брендах в классических печатных СМИ и только 26,4% в онлайн-изданиях. Глянцевую прессу как источник потребительской информации о fashion & beauty назвали

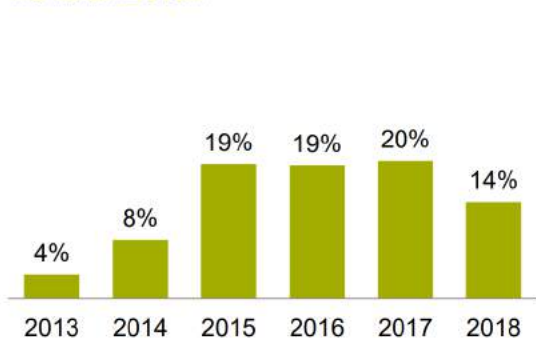
96%, об автокомпонентах из печатных СМИ узнают 99%, а о продуктах питания – 57%. Видимо, потому, что больше им доверяют. Правда, исследователи сравнивали только электронные и печатные издания без учёта торговых площадок, соцсетей и «YouTube».

## Проникновение мобильного интернета

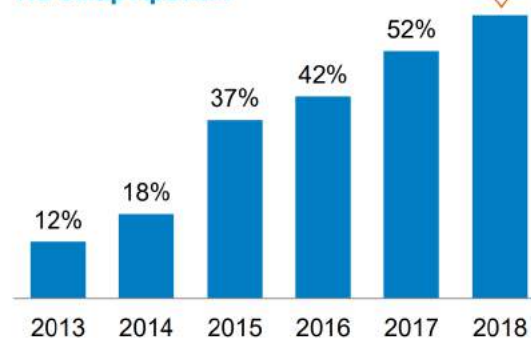


**73** миллиона россиян 16+ (61% от всего взрослого населения) пользуются Интернетом на мобильных устройствах – планшетах или смартфонах

Пользуются интернетом на планшетах



Пользуются интернетом на смартфонах



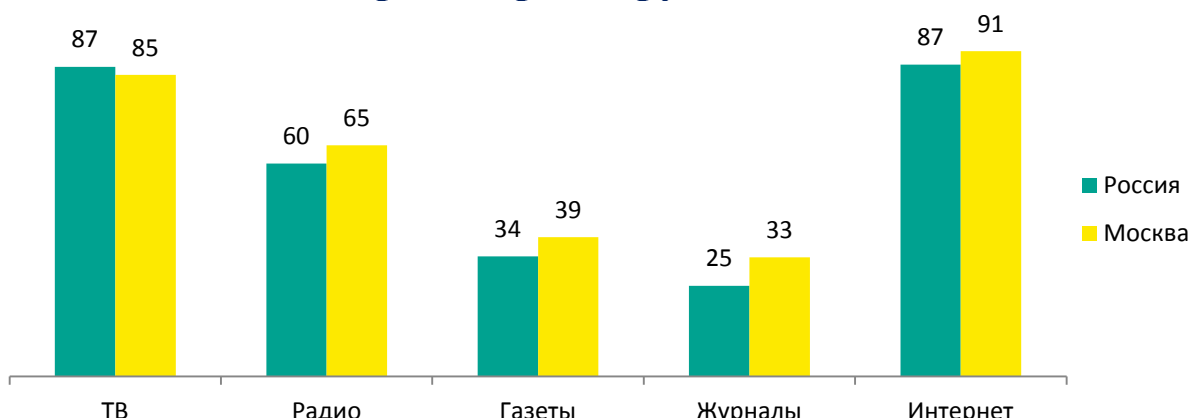
Источник: Омнибус ГФК-Русь, вся Россия, население 16+

© GfK | Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года

4

Развитие рунета ныне определяет мобильный интернет. К 2019 году доля пользователей интернета на мобильных устройствах в России достигла 61% (73 млн населения +16), что на 9% больше уровня 2017 года. Прежде всего, стремительно растет доля «mobile only» – пользователей, выходящих в интернет только со смартфонов, и падает доля планшетов. Это главный качественный сдвиг последних лет – если в 2014 году доля «mobile only» фактически лишь обнаружили себя на рынке (18%), то к концу 2018 года она выросла до 35%.

## Место интернета среди других медиа в России



*Недельный охват аудиторий медиа России (города с населением 100 тыс. чел. и более)/Москва, возраст 16–64, %.*

*Источник: Kantar TNS, проект TGI / Marketing Index, 2018/2 полугодие.*

По мнению экспертов «GFK Russia», для печатных СМИ это означает, прежде всего, необходимость смены приоритетов при развитии своих digital-продуктов, коммуникаций и рекламы. Причём главное внимание издателям периодики теперь следует уделять созданию и продвижению в Сети онлайн – версий газет и журналов именно для мобильных устройств.

По данным системы мониторинга «Brand Analytics», рейтинг популярности русскоязычных СМИ в социальных сетях возглавляет флагман медиагруппы «Россия сегодня» – РИА «Новости». Доля цитируемости РИА «Новости» среди Топ-100 русскоязычных медиаплощадок составила 5,7%, а индекс цитируемости — 557 858. В пятерку лидеров также вошли RT на русском языке (3,4% и 328 000), ТАСС (3,0% и 292 691), «Лента.Ру» (3,0% и 292 449) и «Комсомольская правда» (2,3% и 226 499). Доля конкретного издания в данном случае равна проценту от общей суммы цитирований всех материалов в рейтинге, а индекс цитируемости — число ссылок на ресурс в социальных медиа за месяц.

### Топ-20 самых посещаемых новостных СМИ в русскоязычном интернете



Источник: «Медиалогия», на основании статистики liveinternet.ru – май 2019 года.

Российские цены на услуги операторов мобильной связи и мобильного интернета – одни из самых низких в мире. По данным опроса «Левада-центр», проведённого в октябре 2018 года, 57% взрослого населения России



ежедневно выходят в интернет, 12% – несколько раз в неделю, 7% – один раз в неделю или реже, а 24% – не пользуются интернетом вовсе.

Как и в случае с соцсетями, самой активной категорией пользователей интернета является молодежь – 90% людей в возрасте 18–24 лет пользуются им ежедневно (85% в 2017 году). Среди 25–39-летних этот показатель составляет 83% (73% в 2017 году), а в категории от 40 до 54 лет – 60% (50% в 2017 году). При этом население старше 55 лет тоже активно наращивает своё присутствие в Сети: 25% лиц этой возрастной группы в 2018 году ежедневно выходили в интернет, тогда как в 2017 году – 17%, а в 2015 году – 9%.

По данным интернет-провайдера «Akamai Technologies» со штаб-квартирой в Массачусетсе (США), давно изучающего скорость интернет-провайдеров по всему миру, средняя скорость российского интернета в 2018 году составляла 12,1 мегабита в секунду (Мбит/с). С таким показателем наша страна оказалась в конце четвёртого десятка стран в мировом рейтинге. Лидером по средней скорости интернета является Южная Корея (29,0 Мбит/с). На втором месте находится Норвегия (21,3 Мбит/с), на третьем – Швеция (20,6 Мбит/с). Средняя скорость интернет-соединения по всему миру в 2018 году составила 6,3 Мбит/с.



Источник: Akamai Technologies.

В 2018 году на российском медийном рынке, так или иначе связанном с digital-пространством, произошел ряд ключевых событий, которые будут определять его ландшафт ещё длительное время.

Во-первых, рунет превзошёл телевидение по рекламной выручке и стал недостижим для прочих медийных каналов по степени влияния на наиболее активную и молодую аудиторию. Во-вторых, паблики, мессенджер-каналы, видеоблоги стали «новой классикой» российских медиа, а традиционные

СМИ перестали доминировать в повестке дня как источник информации, на которую читатель опирается при принятии решений.

Ещё одним важным для медиа аспектом стал выход на рынок цифровых медиа владельцев браузерного программного обеспечения, т. е. обеспечения «последней мили». Системы рекомендации контента появились или вот-вот появятся во всех основных браузерах, и редакционная политика многих изданий уже сейчас серьёзно зависит от их трафика. Более того, эксперты прогнозируют, что «развитие турбостраниц (лёгких версий веб-страниц, которые быстро открываются на мобильных устройствах и ускоряют загрузку сайтов), AMP (технология, направленная на то же) и т. п. форматов будет всё сильнее «отчуждать контент от издателей и закреплять читателя во внешних экосистемах».

Социальные сети, мессенджеры и т. п. всё больше отбирают аудиторию у традиционных СМИ, которым сегодня приходится конкурировать не столько между собой, сколько с «информационным шумом», окружающим их потенциальных читателей. Пытаясь адаптироваться к новым условиям, традиционные СМИ меняют редакционную политику, осваивают мультиплатформенность и многоканальность, что даёт определённый результат, но в стратегическом плане успехи пока скромны.

В отчёте Института журналистики Reuters о потреблении онлайн-новостей, составленном на основе опроса более 74 тысяч потребителей в 37 странах мира, отмечается, что использование социальных сетей в качестве новостных агрегаторов в последнее время сокращается.

Так, использование «Facebook» как источника новостей в 2017–2018 годах в США снизилось на 9%, в мире в целом – на 6%, а среди молодёжи – на 20%. Использование мессенджера «WhatsApp», наоборот, выросло на 4%, а потребление новостей в «Instagram» и «Snapchat» увеличилось за два последних года на 3% и 2% соответственно. На этом основании Reuters делает вывод, что пользователи охотнее обращаются к более приватным сервисам, таким как «WhatsApp», чтобы делиться новостным контентом. Во всех исследуемых Reuters странах средний уровень доверия к новостям остается относительно стабильным – 44%, а более половины (51%) отмечают, что доверяют тем новостным медиа, которые читают. Около 34% доверяют новостям, которые нашли по поиску, ещё 23% – новостям в соцмедиа; 54% обеспокоены наличием большого количества фейковой информации в интернете.

Эксперты аналитической компании «MediaToolbox» выделяют 5 главных трендов развития новых медиа в ближайшей перспективе. По их мнению, наиболее ярким из них в 2019 году, вероятнее всего, станет работа с сообществами в медиакоммуникациях, которая уже стала «не частью SMM-продвижения или рекламной деятельности, а особым умением, мастерством и ремеслом, к которым добавляются новые навыки». Современный уровень понимания принципов работы с соцсетями основывается на том, что просто создать канал дистрибуции и наполнять его контентом – недостаточно, так

как «сообщество должно быть объединено общей миссией, действием или целью».

Достичь этого позволяет сравнительно новый набор навыков, скрывающийся за аббревиатурой КММ (комьюнити-менеджмент и маркетинг). Используя КММ в работе с объединениями людей, можно создать лояльное и вовлеченное сообщество. Так как поддерживать лояльность к медиабренду становится всё сложнее, нужно строить вокруг него комьюнити, что предполагает не просто создание и дистрибуцию контента, но формулирование идей, тем, ценностей, призывов к общим действиям для упрочения связей внутри ядра сообщества.

Не менее важным для комьюнити-менеджмента и маркетинга является использование сторителлинга (мастерства рассказывания историй). Этот старый-новый навык для упаковки необходимых бренду идей в нарративный, повествовательный контент все ещё является ключевым в отрасли и пока не поддаётся ни автоматизации, ни другому улучшению техническими методами. Люди, как и тысячи лет назад, любят истории с драматической подачей. И кто-то должен им их рассказывать. Даже начинающий копирайтер теперь должен понимать, что персонажей надо тонко прописывать, создавать для них сюжетные «арки», а саму идею-историю по возможности превращать в «сериал». Так сторителлинг становится незаменимым инструментом для построения и поддержания сообщества.

Во-вторых, появляется всё больше авторских медиа. Тренд вырастает из борьбы платформ за авторов, когда многие новые медиа оказываются авторскими. Платформы (каналы дистрибуции) стремятся стать комфортной средой для любых авторов, поскольку они производят оригинальный контент и наполняют платформу сущностью, смыслом и ценностями, повышая её многолюдность и популярность. Этим в особенности заняты технологические платформы – наиболее видимых успехов в России пока достиг YouTube. Но другие игроки – «Telegram», «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» – тоже наращивают усилия.

В-третьих, дистрибуция становится всё более алгоритмической и «редакторское чутье» в качестве критерия по отбору и подаче материала в изданиях всё сильнее уступает натиску «умных данных». Аудитория, её внимание (дочитывания) и участие (комменты, репосты) превращаются в главное мерило успеха. «Социальная значимость», «поднятие культурного уровня» и прочие этические высокоморальные девизы, которыми раньше журналисты порой маскировали недостаточное знание аудитории и собственные недоработки, оказались практически сметены расчётливостью рекламодателей, переставшие давать деньги на то, что не приносит конверсии. Соответственно, действовать только по наитию или опираться на сакральное знание предмета главным редакторам становится не только дорого, но и опасно для дела. Алгоритмы платформ и соцсетей быстро указывают всем на их место: не получили просмотров, дочитываний и вовлечения – провал неизбежен.

В-четвёртых, логика развития новых медиа диктует: те бренды, которые не станут медиа, – исчезнут, а те медиа, которые не станут брендами, – исчезнут ещё быстрее. Бренд-журналистика из экзотики превратилась в популярную стратегию, предназначение которой не просто давать людям информацию, а давать контент «с добавленной стоимостью». Чем выше заинтересованность аудитории в редакционной интерпретации реальности и чем больше совпадений в представлениях о ценностях – тем больше запас прочности лояльности целевой аудитории.

В-пятых, социальное финансирование теснит рекламную модель – то есть конечный потребитель всё больше сам решает, кого ему поддержать деньгами. Это модели подписки, клуба, пожертвования, краудфандинга и даже ICO (криптовалютный краудфандинг). Для эффективной реализации такой формы заработка медиа должны продвигать важные людям ценности. Сама аудитория при этом должна иметь необходимый уровень гражданской сознательности, чтобы осознанно расставаться с деньгами в условиях обилия бесплатного контента. Приметой конца 2018 года стал выход голландского издания «De Correspondent» на рынок США, где оно за 5 ноябрьских дней собрало более \$700 тыс. от 11 тысяч новых подписчиков.

Запрос на качественную журналистику, ради которой не жалко потратить деньги, как проследил «MediaToolbox», усиливается, и его нельзя не учитывать. Причём общественное финансирование медиапроектов – это ещё и ответ на бурное развитие бренд-медиа, которые борются за внимание и лояльность аудитории, минуя институт профессиональной журналистики, а также ответ на засилье нативной рекламы и партнерских проектов. Аудитория начала подозревать, что за ценными лайфхаками и инструкциями, как правильно жить, за тем самым сторителлингом на службе брендов стоят интересы больших компаний, которые перманентно собирают данные о поведении людей и с помощью технологий затаскивают их в сети своих экосистем. Выход один – быть честным, независимым СМИ, где честность не обязательно подразумевает объективность, но имеет форму социального доверия, ставшего новой «валютой» в отношениях СМИ и аудитории.

В середине 2018 года Росстандарт утвердил предварительный национальный стандарт для мобильных приложений, разработанный АНО «Российская система качества» (Роскачество). Документ содержит 87 требований к качеству таких приложений, в том числе к производительности, функциональности, удобству пользования и безопасности. В описании стандарта отмечается, что мобильное приложение должно требовать «абсолютный минимум разрешений» для работы и объяснять, зачем они нужны. Приложение также должно иметь «однозначно трактуемую политику конфиденциальности», информировать пользователей, к каким личным сведениям оно получает доступ, какие данные собираются и передаются, как они используются и хранятся, как обеспечивается их безопасность и кто может получить к ним доступ. У пользователя должна быть возможность отказаться от сбора данных и контролировать их сбор компанией-

разработчиком. Все персональные данные могут храниться только в России, а приложение обязано сообщать, используется ли информация о пользователях для рекламы. Кроме того, платные приложения должны иметь возможность бесплатного пробного ознакомления «вне зависимости от бизнес-модели». Среди других требований – отсутствие критических уязвимостей, обновление не реже раза в год, ненавязчивость рекламных материалов, обязательность оперативных ответов на вопросы пользователей. При этом стандарт должен стать «ориентиром для организаций при разработке мобильных продуктов». Статус предварительного национального стандарта означает, что им могут воспользоваться все заинтересованные лица, в том числе разработчики и организации стран-членов Евразийского экономического союза (Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия).

Кроме того, Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) в 2018 году определилась с критериями монополий в рунете и предложила считать монополистами цифровые платформы, занимающие более 35% рынка «взаимозаменяемых услуг». Эта норма содержится в новой версии пятого антимонопольного пакета поправок в действующее законодательство, подготовленного ФАС России. Документ, однако, не даёт определения, что такое «рынок взаимозаменяемых услуг», и это вызывает у представителей отрасли недоумение. Участники рынка задаются вопросом: будут ли признаны занимающими доминирующее положение такие популярные цифровые платформы, как «ВКонтакте», «Яндекс» или Booking.com?

## **Глава 9 ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ НОВАЦИИ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ В РОССИИ**

В российском законодательстве, регулирующем деятельность участников рынка печатных СМИ и массовых коммуникаций, в течение 2018 года происходила корректировка отдельных правовых норм.

Так, согласно Федеральному закону от 03.08.2018 № 303-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации о налогах и сборах» ставка налога на добавленную стоимость (НДС) в Российской Федерации с 1 января 2019 года увеличилась с 18% до 20%. Правда, одновременно тариф страхового взноса в Пенсионный фонд России (в целях обеспечения стабилизации фискальной нагрузки) был закреплён на уровне 22% бессрочно, тогда как прежняя редакция Налогового кодекса Российской Федерации предусматривала увеличение с 2021 года размера указанного взноса до 26%. Кроме того, в некоторых случаях налогоплательщики получили право не восстанавливать принятый к вычету НДС по товарам (работам, услугам), приобретенным за счет бюджетных средств. В контексте указанного закона важно подчеркнуть, что благодаря своевременным усилиям Роспечати, Минкомсвязи России, Российского книжного союза и Союза предприятий печатной индустрии ГИПП льготная 10% ставка НДС при реализации периодической печатной и книжной продукции в розницу была сохранена.

С 1 июля 2018 года в нашей стране вступил в силу пакет антитеррористических законов – федеральные законы от 6 июля 2016 года № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральные закон «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» и № 375-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности». С этого времени операторы связи и интернет-компании обязаны хранить информацию своих абонентов: текстовые и голосовые сообщения, записи разговоров и электронные письма, фото и видео, а также другие данные. Действие закона распространяется на мессенджеры, форумы, социальные сети, сайты знакомств и другие онлайн-сервисы, зарегистрированные в реестре организаторов распространения информации (ОРИ) Роскомнадзора: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс», «Rambler», «Mail.Ru», «Snapchat», «Telegram» и др.

Вокруг этого пакета законов шли бурные дискуссии. В первую очередь операторы связи обращали внимание на возникающую необходимость модернизировать оборудование и увеличить объемы электронных архивов, что вело к удорожанию услуг. К тому же приступить к исполнению этого

пакета законов в срок помешало отсутствие подзаконных актов, поясняющих их отдельные нормы и требования. В итоге Правительство Российской Федерации пошло навстречу операторам связи и IT-компаниям, дав им отсрочку в четыре месяца, чтобы провайдеры смогли нарастить свои хранилища для виртуальных данных. С ноября 2018 года срок действия отсрочки истёк. Согласно пакету указанных законов, провайдеры обязаны записывать все телефонные разговоры, текстовые сообщения, изображения, звуки, видеозаписи и электронные сообщения клиентов. Данные должны храниться от 30 дней до 6 месяцев (в зависимости от типа информации). По оценке Минкомсвязи России, дополнительные затраты на реализацию пакета этих законов у IT-компаний, имеющей более 500 тыс. активных пользователей, составят порядка 20 млн руб., отмечает газета «Коммерсантъ».

Та же газета со ссылкой на компанию «WebKontrol» в начале 2019 года сообщила, что количество пиратских сайтов в России за прошлый год увеличилось на 43%, а «WebKontrol» обнаружила в 2018 году 9,5 тыс. новых сайтов с нелегальным контентом. Основная часть пиратских ресурсов (71%) приходится на стриминговые сайты, которых в прошлом году насчитывалось 6,5 тыс. против 4,5 тыс. годом ранее. Их популярность в «WebKontrol» объясняют простотой использования, возможностью мгновенного просмотра и доступом практически с любого устройства. Быстрее всего росло количество торрент-сайтов, число которых увеличилось с 1,3 тыс. в 2017 году до 2 тыс. в 2018 году.

Но число блокируемых площадок в 2018 году также выросло. Так, Роскомнадзор за прошлый год получил более 2 тыс. определений Мосгорсуда и почти 6,5 тыс. заявлений правообладателей о предварительных обеспечительных мерах по защите авторских и смежных прав в интернете.

Согласно Федеральному закону от 26.07.2017 № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации», вся ключевая инфраструктура рунета должна находиться на национальной территории. В частности, указанный закон предусматривает создание на территории России национальной системы корневых серверов DNS (Domain Name System/система доменных имен) для предотвращения возможности вмешательства в работу рунета извне. А кабель связи, проходящий через государственную границу России, может принадлежать лишь компании, имеющей лицензию оператора связи в нашей стране.

В развитие норм этого закона в 2018 году группа депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации Российской Федерации подготовила и внесла в Федеральное Собрание страны законопроект о так называемом «суверенном интернете» – № 608767-7 «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (в части обеспечения безопасной и устойчивой работы сети «Интернет» на территории Российской Федерации). Данный законодательный акт преследует цель минимизировать риски в случае сбоев в инфраструктуре

интернета за пределами Российской Федерации или в силу целенаправленного масштабного внешнего воздействия. Данная инициатива воспринималась неоднозначно. Даже Экспертный совет при Правительстве Российской Федерации в своём заключении отметил, что принятие закона «создаст при его реализации риски нарушения работы рунета и чрезмерно расширит полномочия Роскомнадзора по прямому управлению отраслью связи». Кроме того, для компенсации проблем, вызванных этим законом, операторам связи может понадобиться до 134 млрд руб. ежегодно. Но 16 апреля 2019 года Государственная Дума приняла указанный закон в третьем (окончательном) чтении, 22 апреля его одобрил Совет Федерации, а 2 мая подписал Президент Российской Федерации В.В. Путин. Это значит, что указанный Федеральный закон об автономной работе интернета в России вступит в силу с 1 ноября 2019. Согласно закону, в случае возникновения угроз устойчивой, безопасной и целостной работе сети на территории страны Роскомнадзор сможет осуществлять «централизованное управление сетью связи общего пользования».

В декабре 2018 года Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации приняла пакет законов, предусматривающих частичную декриминализацию ст. 282 Уголовного кодекса Российской Федерации (УК РФ). Этими законами вносятся поправки в УК РФ (1 часть ст. 282) и в Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации (КоАП РФ) – он дополняется новой статьей «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства».

Согласно поправкам в УК РФ, действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека или группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а также принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично, в том числе с использованием СМИ или через интернет, будут признаваться уголовно наказуемыми в случае, если они совершены лицом после его привлечения к административной ответственности «за аналогичное деяние в течение одного года» (в таком случае предусматривается уголовное наказание вплоть до лишения свободы на срок от 2 до 5 лет). Как подчеркивается в пояснительной записке к закону, это делается «в целях исключения случаев привлечения к уголовной ответственности за деяния, совершенные однократно и не представляющие серьезной угрозы для основ конституционного строя и безопасности государства».

Согласно поправкам в КоАП РФ, за первое нарушение гражданам будет грозить административный штраф в размере от 10 тыс. до 20 тыс. руб., или обязательные работы на срок до 100 часов, или административный арест на срок до 15 суток, юрлицам – штраф от 250 тыс. руб. до 500 тыс. руб.

Поводом для внесения изменений в УК РФ стало то, что за последние несколько лет в России было возбуждено немало уголовных дел по «экстремистской» статье. Данные факты вызывали бурную общественную



реакцию, так как людей часто обвиняли в том, что они поставили лайк или сделали репост записи, картинки или мема в соцсети, которую впоследствии признавали экстремистской. Причем квалификация экспертов, выступающих по данным делам, подвергалась сомнению. В сентябре 2018 года Пленум Верховного суда Российской Федерации предписал судам оценивать значимость предполагаемого преступления, учитывая охват аудитории, влияние на неё и контекст публикации, но этого оказалось недостаточно, потребовались поправки в законодательство.

В июле 2018 года вступил в силу Федеральный закон от 29.06.2018 № 171-ФЗ «Об особенностях реорганизации федерального государственного унитарного предприятия «Почта России», основах деятельности акционерного общества «Почта России» и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Закон предусматривает преобразование предприятия в непубличное акционерное общество, 100% акций которого будет принадлежать Российской Федерации, и направлен на совершенствование системы оказания услуг почтовой связи в стране с целью обеспечения равной доступности для всех категорий граждан к ним и высокого качества оказываемых услуг. Согласно закону, расстояние между почтовыми отделениями в городах должно составлять не больше полутора километров, а в сельских поселениях – шесть километров. К вновь создаваемому предприятию в неизменном виде переходят все права и обязанности предприятия, за исключением прав на движимое и недвижимое имущество, находящееся в хозяйственном ведении, бессрочном использовании, на праве аренды или безвозмездного пользования. Для управления имуществом предприятия создаётся специальный межведомственный комитет, деятельность которого будет регулироваться Минкомсвязи России.

«Акционирование «Почты России» не приведет к бесконтрольному росту тарифов на подписку и доставку печатных СМИ», – заявил «Парламентской газете» глава Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по природным ресурсам Н.П. Николаев, – так как в законе о реорганизации почтового ведомства закреплены позиции, в том числе, защищающие интересы печатных СМИ. В частности, п. 5 статьи 5 закона закрепляет в качестве основного вида деятельности предприятия «оказание услуг по распространению печатных изданий, приему (оформлению) заказов и доставке периодических печатных изданий подписчикам». В законе также детально прописано сохранение всех обязательств ФГУП «Почта России» после акционирования».

С 1 января 2019 года перестали действовать разрешения на рекламу пива в определенных местах, установленные перед проведением чемпионата мира по футболу FIFA-2018. Теперь реклама пива, как и всех прочих алкогольных напитков, не должна размещаться в периодических печатных изданиях, в телепрограммах во время трансляции в прямом эфире или в

записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) и на телеканалах, специализирующихся на материалах и сообщениях физкультурно-спортивного характера.

В январе 2019 года в «Российской газете» было опубликовано важное решение Конституционного суда Российской Федерации (КС РФ) по делу петербургского бизнесмена Е.Ю. Финкельштейна, согласно которому КС РФ обязывал федеральные органы законодательной и исполнительной власти уточнить положения закона о СМИ, регламентирующие владение российскими массмедиа иностранными гражданами. В частности, он признал частично не соответствующей Конституции Российской Федерации норму закона о СМИ, позволяющую учредителям с другим, помимо российского, гражданством владеть долей в уставном капитале СМИ.

Ситуация, ставшая поводом для обращения в высшую юридическую инстанцию страны Е.Ю. Финкельштейна, возникла в 2014 году, когда вступившие в силу поправки в закон о СМИ ограничили долю собственности в российских СМИ для иностранных граждан и лиц с двойным гражданством в размере до 20%. А нарушители нового закона заодно лишались возможности защищать свои права в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. Финкельштейну на момент вступления в силу нового закона принадлежало 49% уставного капитала ООО «Радио-Шанс», но его двойное гражданство (Россия и Нидерланды) позволило второму акционеру перевести на себя единственный актив радиостанции (лицензию на вещание) без учета мнения партнера. Доля Финкельштейна обесценилась как ничем не обеспеченная, но доказать неправомерность действий своего партнёра в судах он не смог. По мнению заявителя, закон о СМИ в новой редакции лишил его не только права на судебную защиту, но и пренебрёг правом частной собственности. Судьи Конституционного суда с такой позицией частично согласились и указали на имеющиеся в законе неопределенные формулировки.

Так, Конституционный суд отметил, что понятие «участник средства массовой информации», не конкретизированное действующим законодательством, создает неопределенность в установлении круга адресатов, предусмотренного законом запрета». При этом статья 19.1 закона о СМИ в силу неопределенности «не позволяет владельцу реализовывать корпоративные права в пределах, не превышающих 20% такого участия». Поскольку «ограничивая лиц, не отвечающих требованиям данной статьи, вправе осуществлять корпоративные права, она исключает для них возможность прибегнуть к судебной защите их имущественных прав и законных интересов, связанных с деятельностью этого общества», отмечается в решении КС РФ. В связи с этим суд предписал устранить отмеченные недочеты, а дело Финкельштейна должно быть пересмотрено в соответствии с новой редакцией закона о СМИ.

Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации в декабре 2018 года приняла в первом чтении законопроект № 570420-7 «О

внесении изменения в статью 10-4 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», подготовленный группой депутатов нижней палаты российского парламента. Согласно законопроекту иностранцы или подконтрольные им структуры не могут владеть долей, превышающей 20% акций агрегатора.

В частности, предлагается «установить запрет на владение, управление либо контроль прямо или косвенно в отношении более 20% акций в уставном капитале лица, являющегося членом или акционером владельца новостного агрегатора, для иностранного государства, международной организации, а также находящихся под их контролем организаций, иностранного юрлица, российского юрлица, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20%, иностранного гражданина, лица без гражданства, гражданина Российской Федерации, имеющего гражданство другого государства, в совокупности или каждый в отдельности». Поправки касаются новостных агрегаторов, которые распространяют информацию на русском или другом национальном языке народов России, зарабатывают на рекламе и привлекают больше 1 млн читателей в сутки.

Согласно реестру Роскомнадзора, к таким агрегаторам относятся «Новости@mail.ru», «СМИ2», «Яндекс. Новости» и «Рамблер/Новости». «Яндекс» полностью принадлежит голландской компании «Yandex N.V.», основным акционером которой является один из основателей Яндекса А.Ю. Волож. Владельцем «Mail.ru» являются кипрские офшоры холдинга «Mail.ru Group», основным владельцем которого, в свою очередь, выступает южноафриканский холдинг «Naspers» (28% акций). ООО «Рамблер интернет холдинг» принадлежит кипрской «Tekso Holdings Ltd». Владельцем ООО «СМИ2» является российское ООО «Интернет-холдинг Е-генератор», на 40% принадлежащее кипрской «Finam Company LTD BVI». В случае принятия закон вступит в силу со дня официального опубликования, и не позднее чем через шесть месяцев после этого агрегаторы должны будут изменить структуру владения или будут заблокированы. Ограничения для таких сервисов нужны для «предотвращения угрозы общественному порядку в России», следует из пояснительной записки к законопроекту.

Кстати, издатели печатных СМИ и вещатели не только обязаны соблюдать норму о 20% доле иностранного участия в своём капитале, но и ежеквартально направлять в Роскомнадзор отчёт о получении денежных средств из иностранных источников (согласно ст. 19.2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»). Исключения сделаны лишь для доходов от продажи рекламы, от распространения продукции СМИ, взносов учредителя или единовременного дохода менее 15 тыс. рублей.

В список отчитавшихся за 2018 год, опубликованный на сайте ведомства, вошли более 300 СМИ. Среди них: все издания ООО «Хёрст Шкулёв Паблишинг», «Ведомостей», «Коммерсанта», «Новой газеты», ИД «Бурда», семейство спортивных телеканалов НТВ, включая «МатчТВ»,

информационные сервисы «Интерфакса», «Russia Today TV» и многие другие.

В начале 2019 года Комиссия Правительства Российской Федерации по законопроектной деятельности одобрила проект федерального закона с поправками в КоАП РФ, уточняющий основания для привлечения к административной ответственности за нарушения при изготовлении или распространении продукции СМИ. Ранее в законе о СМИ были сделаны поправки, вводящие процедуру внесения изменений в запись о регистрации СМИ вместо перерегистрации СМИ. Одновременно были установлены дополнительные требования для получения разрешения на распространение продукции зарубежного периодического печатного издания на территории Российской Федерации. Теперь потребовалось внести корреспондирующие изменения в КоАП РФ. Предлагается привести часть 1 статьи 13.21, в которой речь идет об изготовлении или распространении продукции незарегистрированного СМИ либо не прошедшего перерегистрацию, в соответствии с новеллами в законе о СМИ.

Согласно приказу Роскомнадзора от 18.01.2018 № 3 «Об утверждении Порядка аннулирования разрешения на распространение продукции зарубежного периодического печатного издания на территории Российской Федерации» (зарегистрирован в Минюсте России 27.03.2018 № 50528), основанием для аннулирования такого разрешения является несоответствие продукции зарубежного издания требованиям законов Российской Федерации «О средствах массовой информации» и «О противодействии экстремистской деятельности», выявленные в результате проверки СМИ и отраженные в докладной записке, с указанием даты и времени проверки, ФИО и должностей проверяющих, названия и вида СМИ, номера и даты разрешения на его распространение, сведений о выявленном несоответствии.

В марте 2019 года вступил в действие Федеральный закон «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (№ 30-ФЗ от 18.03.2019), принятый по инициативе членов Совета Федерации А.А. Клишаса, Л.Н. Боковой и депутата Госдумы Д.Ф. Вяткина. Закон вводит наказания за публикацию заведомо ложной информации в СМИ и интернете – так называемых фейк-ньюс, а также за оскорбление государства и общества (предусматривает блокировку в интернете материалов, оскорбляющих общество, государственные символы и институты власти Российской Федерации).

При обнаружении указанной информации в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе сети интернет, генеральный прокурор Российской Федерации или его заместители будут обращаться в Роскомнадзор с требованием о принятии мер по удалению такой информации, в случае если она не будет удалена – по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим её.

В свою очередь, Роскомнадзор должен будет направить провайдеру хостинга уведомление с требованием принять меры по удалению

соответствующей информации, зафиксировав дату и время направления такого уведомления. Провайдер же будет обязан немедленно проинформировать владельца информационного ресурса о необходимости удалить противоправные материалы.

Если владелец не сделает этого в течение суток, провайдер должен будет заблокировать сайт. В случае бездействия провайдера ограничение доступа будет производиться на уровне оператора связи.

Если владелец сайта удалит недостоверную информацию, он должен уведомить об этом Роскомнадзор, который «после проведения проверки достоверности этого уведомления» незамедлительно сообщит оператору связи о возобновлении доступа к информационному ресурсу.

Одновременно вступил в действие сопутствующий закон с поправками в КоАП РФ, устанавливающий штрафы до 300 тыс. рублей и возможность административного ареста за оскорбление государственных символов и институтов. С этой целью внесены поправки в статью 20.1 КоАП РФ («Мелкое хулиганство»). Например, за распространение оскорбительных материалов штраф может составить от 30 тыс. до 100 тыс. рублей. При повторном совершении правонарушения штрафные санкции возрастут до 100–200 тыс. рублей, а в случае устойчивого рецидива (более двух раз) – до 200–300 тыс. рублей. При этом в двух последних случаях в качестве альтернативного предусматривается наказание в виде административного ареста на срок до 15 суток.

В декабре 2018 года Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации рассмотрела законопроект № 469143-7 «О внесении изменений в статью 15-1 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (в части установления дополнительных механизмов противодействия деятельности, направленной на побуждение детей к совершению противоправных действий, опасных для их жизни и жизни иных лиц) и приняла его. Закон направлен на защиту жизни детей от колумбайн-сообществ и оперативное выявление преступников, вовлекающих несовершеннолетних в опасную деятельность. Он должен восполнить пробел в российском законодательстве, уже предусматривающем процедуру оперативного реагирования на распространение информации о способах совершения самоубийства, а также призывов к самоубийству, включив в этот перечень информацию, направленную на склонение детей к совершению противоправных действий, представляющих опасность для их жизни и жизни других людей. Отныне блокировке подлежит не только информация, направленная на вовлечение детей в совершение противоправных действий, представляющих угрозу для их жизни или здоровья, но и контент, «склоняющий к действиям, опасным для жизни или здоровья других лиц». В частности, хостинг-провайдер обязан незамедлительно ограничить доступ к такому интернет-ресурсу в случае бездействия владельца сайта.

Вообще, тема детских СМИ на рубеже 2018–2019 годов получила более широкое, чем обычно, звучание и в органах законодательной, и в органах исполнительной власти. Так, детские СМИ были включены в проект программы «Стратегия развития индустрии детских товаров Российской Федерации до 2030 года» и, тем самым, получили шанс войти в перечень детских товаров, на которые распространяется ряд торговых и иных государственных преференций.

Приказом Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 01.03.2019 № 58 при этом ведомстве был создан Совет по развитию средств массовой информации, специализирующийся на производстве и распространении продукции для детей и подростков. Согласно Положению о Совете, он будет заниматься подготовкой предложений по совершенствованию господдержки детских СМИ, разработкой рекомендаций по механизмам поддержки, обобщением опыта их работы, содействовать их саморегулированию и развитию.

Департамент налоговой и таможенной политики Министерства финансов Российской Федерации ответил на обращение Союза предприятий печатной индустрии ГИПП по вопросу применения контрольно-кассовой техники. В письме этого ведомства говорится, что «в соответствии с пунктом 2 статьи 2 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации», организации и индивидуальные предприниматели с учетом специфики своей деятельности или особенностей своего местонахождения могут производить расчеты без применения контрольно-кассовой техники при продаже газет и журналов на бумажном носителе, а также при продаже в газетно-журнальных киосках сопутствующих товаров при условии, что доля продажи газет и журналов в их товарообороте составляет не менее 50% и ассортимент сопутствующих товаров утвержден органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации». Таким образом, при продаже газет и журналов на бумажном носителе вне зависимости от места реализации применение ККТ не требуется, резюмируется в ответе Минфина. Ещё одна новация состоит в том, что закон запрещает получать статус оператора фискальных данных (они занимаются приемом, обработкой, хранением и передачей информации от ККТ в налоговые органы) организациям, в числе выгодоприобретателей и бенефициарных владельцев которых есть иностранцы.

В августе 2018 года Президент Российской Федерации В.В. Путин подписал Федеральный закон, устанавливающий штрафы за нарушение возрастной маркировки в медиаконтенте СМИ. Поправка внесена в Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 18.12.2018) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и дословно звучит так: «Опубликование в СМИ программ теле- и (или) радиопередач, перечней и (или) каталогов информационной продукции без размещения знака информационной продукции либо со знаком

информационной продукции, не соответствующим категории информационной продукции, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей, на должностных лиц — от трех тысяч до семи тысяч рублей, на юридических лиц — от 10 тысяч до 50 тысяч рублей». Кроме того, производитель и распространитель медиаконтента получили право заключать договор с лицом, представившим материалы, согласно которому ответственность за наличие или отсутствие маркировки тогда возлагается на него.

Чрезмерно жесткие требования по доставке обязательного экземпляра печатного издания подводят редакции печатных СМИ под неминуемые штрафы. По действующему законодательству, обязательный экземпляр печатного издания должен быть не только отправлен, но и доставлен в ИТАР-ТАСС (Книжную палату) и Российскую государственную библиотеку в день выхода первой партии тиража в свет. В противном случае, главный редактор может быть оштрафован на сумму до 2 тыс. рублей, а редакция печатного издания — на сумму до 20 тыс. рублей.

Учитывая технические и финансовые сложности, делающие для некоторых СМИ такую задачу попросту невыполнимой, в Госдуме предложили изменить норму закона – увеличить срок доставки до 30 дней с целью снижения организационной нагрузки на редакции печатных изданий. Проект федерального закона «О внесении изменений в статью 7 Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» обсуждался 15 января 2019 года в Комитете по культуре Госдумы и был рекомендован к принятию в первом чтении.

17 апреля 2019 года Государственная Дума Российской Федерации приняла Федеральный закон о запрете рекламировать психоактивные вещества и распространять в СМИ и интернете информацию о методах изготовления и использования таких веществ. Поправки вносятся в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «О рекламе».

Закон запрещает распространять в СМИ и интернете сведения о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения новых потенциально опасных психоактивных веществ, а также о способах и местах культивирования растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры.

Кроме того, запрещается пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов или прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также реклама новых потенциально опасных психоактивных веществ.

Авторы инициативы, ссылаясь на данные МВД России, отмечали, что за 2017 год было рассмотрено свыше 47 тысяч электронных запросов, поступивших из Роскомнадзора, по которым принято более 20,5 тысячи

решений об ограничении доступа к интернет-ресурсам, распространяющим запрещенную информацию о наркотиках. Кроме того, из незаконного оборота изъято порядка 2 тонн различных видов наркотиков, прекращена преступная деятельность почти 660 российских наркомагазинов. К слову, за распространение «дизайнерских» наркотиков — спайсов и солей — в России уже давно действует уголовная ответственность.

В конце 2018 года вышел Указ Президент Российской Федерации № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». В числе прочего документ касается российского рынка печатной продукции – в частности, подписки и розничных продаж газет и журналов. По сути, это призыв к действию для отраслевых общественных организаций к проведению тщательных мониторинга и анализа, разработке конкретных предложений и т. п. То есть к тому, чем, собственно, они и должны заниматься в первую очередь. Возможно, при наличии законодательной поддержки эта работа станет более эффективной.

Пункт 10 Указа, например, звучит так: «Предложить саморегулируемым организациям, общественным организациям, профессиональным союзам и советам потребителей:

а) принять активное участие в работе совещательных органов по развитию конкуренции;

б) использовать механизм общественного контроля за деятельностью органов государственной власти и местного самоуправления для выявления актов и действий, направленных на ограничение конкуренции и создание необоснованных административных барьеров;

в) направлять ежегодно в Федеральную антимонопольную службу информацию об оценке состояния конкуренции в Российской Федерации и эффективности государственной политики по развитию конкуренции для включения в доклад о состоянии конкуренции в Российской Федерации, подготавливаемый Федеральной антимонопольной службой в соответствии с пунктом 10 части 2 статьи 23 Федерального закона «О защите конкуренции»;

г) продолжить работу по формированию в обществе нетерпимого отношения к любым проявлениям актов недобросовестной конкуренции и экономической деятельности, направленной на монополизацию;

д) принять участие во взаимодействии со средствами массовой информации в распространении информации о реализации государственной политики по развитию конкуренции, о требованиях антимонопольного законодательства, а также позитивного опыта противодействия граждан и институтов гражданского общества проявлениям актов недобросовестной конкуренции и экономической деятельности, направленной на монополизацию».

В связи с этим надо признать, что в различных сегментах российского рынка прессы имеются серьезные проблемы в части ограничения конкуренции. В этом ряду находится ассортиментная политика региональных властей в отношении объектов реализации прессы. Так, «Департамент



торговли и услуг города Москвы ограничивает конкурентные отношения между киосками прессы и другими торговыми предприятиями. Из года в год это ведомство отклоняет предложения отраслевых организаций о включении в ассортиментный перечень таких позиций, как кофе, снековая и кондитерская продукция в промышленной упаковке, некоторые галантерейные и хозяйственно-бытовые товары и др. Это отрицательно сказывается на экономике торговых объектов и снижает продажи газет и журналов из-за снижения притока покупателей», отмечается в заявлении СППИ ГИПП, выпущенном в связи с выходом Указа Президента Российской Федерации № 618.

Там же отмечается, что ФГУП «Почта России» использует имеющиеся внутренние механизмы и технологии для приоритетной поддержки деятельности собственного подписного агентства в ущерб девяти частным подписным агентствам, работающим на этом рынке.

Серьезные проблемы есть и в системе продажи прессы через магазины самообслуживания. Прежде всего, нарушаются конкурентные условия присутствия в сетях различных товарных групп, условия платежей, выплаты бонусов и размещения на торговых площадях. В частности, оплата поставщикам скоропортящихся товаров, продуктов питания в ретейле осуществляется через 30 дней после поставки. А оплата за поставки прессы, реализуемой в срок от 1 до 30 дней (ежедневные, еженедельные и ежемесячные издания), проходит через 3–4 месяца. Особая тема – не прекращающийся рост цен на бумагу, опережающий темпы инфляции, и, как следствие, на печатную продукцию.

Одним словом, примеров серьезных ограничений конкуренции и усиления монополизма на российском рынке прессы достаточно. И есть надежда, что Указ Президента Российской Федерации № 618 будет способствовать их разрешению.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Популярность печатной прессы падает практически во всём мире. Россия здесь не исключение. Кризис в индустрии продолжается: тиражи сокращаются, выручка уменьшается, число читателей убывает. Критичным для печатной прессы на данный момент является разрушение действующей экономической модели газетно-журнального бизнеса. И, вероятнее всего, 2019 год станет определяющим в судьбе многих печатных медиа страны.

Значительное количество ведущих газет мира в 2018 году продолжили наращивать подписку по модели дозированного (мягкого) или полного paywall. Другими словами, выручка от реализации печатного и электронного контента газет и журналов постепенно превращается в важнейшую статью доходов издателей, стремящихся к тому, чтобы читатель воспринимал печатную периодику как недешёвый, но необходимый в повседневной жизни люксовый продукт с уникальными потребительскими свойствами, которые не присущи другим СМИ. Иных магистральных путей развития индустрии печатной прессы, сохранения на приемлемом уровне её тиражей и рекламных бюджетов в условиях высочайшей плотности нынешнего медиапотребления и доступности самой разнообразной информации для населения просто нет.

К сожалению, процесс монетизации цифровых издательских продуктов пока развивается непросто. Успешные проекты достаточно редки, однако развитие мультимедийности и мультиформатности печатных СМИ всюду в мире ставится во главу угла. Достучаться до потенциального читателя там, где он в данный момент находится, донести до него информацию раньше и качественнее других СМИ – приоритетная задача для газет и журналов. Следовательно, контент печатных СМИ в одно и то же время должен быть доступен и на бумаге, и на сайте, и в социальных сетях, и в мессенджерах, и в системах мобильных коммуникаций. Этого добиться непросто, но иначе поступать нельзя, считают медиааналитики.

На фоне мощного кризиса действующей системы платной дистрибуции печатной периодики продолжается определённая миграция части изданий в сегмент бесплатного распространения. Но этот путь тоже таит в себе угрозу превращения таких изданий в «бумажный» спам. Да и существовать подобная издательская модель может только при наличии устойчивых поступлений от рекламы, спонсорства или прямого бюджетного финансирования. Ни то, ни другое, ни третье в достаточных объёмах сегодня обеспечить невозможно. Вот почему в качестве наиболее вероятного сценария развития событий ряд экспертов прогнозируют ускорение процесса поглощения (вытеснения с рынка) менее экономически устойчивых изданий их более удачливыми конкурентами, что уже и происходит.

Аналитика, рафинированная «дробная» публицистика, эксклюзивные интервью, «цепляющие тексты», подробные и яркие ответы на вопрос: «Что это было?» и сжатая до предела концентрация смыслов – в этом видят сегодня индустриальные эксперты основу контента печатных СМИ.

Наконец, на дальнейшую судьбу принта или пост-принта непременно будет оказывать влияние кризис сырьевой базы. Бумага и целлюлоза будут дорожать – соответственно, вопрос замены бумажного носителя для печатной прессы на какой-то иной приобретает особую актуальность. Работа в этом направлении ведётся, но пока осязаемого результата нет.

Новыми ключевыми стратегиями на ближайшую перспективу в бизнесе печатных СМИ, скорее всего, станут:

1. Переход от двух больших источников дохода печатных СМИ (продажа рекламы и тиражей) к множеству мелких, как уже отмечалось в докладах Роспечати ранее, сродни переходу на подножный корм и сопряжён с деиндустриализацией медиа (особенно небольших). Всё больше редакций СМИ сегодня опираются в своей работе на фрилансеров – это гибко, дешево, удобно. Тем самым повышается выживаемость, однако снижается стабильность и растёт зависимость проекта от персоны лидера/редактора. Конкретный состав новых источников доходов печатных СМИ ещё складывается. Наиболее перспективными эксперты считают мероприятия, клубные форматы общения с аудиторией, продажу дополнительных услуг читателям и сервисов рекламодателям.

2. Превращение нативной рекламы (официальная реклама с пометкой, творчески воспроизводящая редакционные форматы) в важнейший источник издательских доходов.

3. Слияние журналистики с маркетингом. Для сбора целевой аудитории корпорации уже широко применяют журналистские технологии и форматы – развивают корпоративные СМИ, информационные корпоративные порталы, подкасты, видео и пр. Поэтому маркетинг, превращаясь в журналистику, позволит трудоустроить немалое число журналистов и редакторов.

4. Приличные деньги за подписку на электронный контент ныне собирают лишь десяток ведущих англоязычных газет мира и некоторые узкоспециализированные журналы. Для остальных такой контент ещё нельзя назвать товаром, за который платят достаточные для выживания деньги. В данных условиях ряд печатных СМИ пробуют продавать обществу не контент как товар, а свою социальную функцию. Эта практика в мире, включая Россию, получает всё повсеместное распространение.

Новое будущее печатных СМИ не за горами, но каким оно станет, однозначно предугадать трудно. Очевидно, что в ближайшие 5–7 лет произойдёт мощнейшая трансформация рынка печатной периодики. А её результатом станет индустрия, адаптированная под вызовы времени – технологические, общественные, мировоззренческие и др.

