



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

*Управление периодической печати,  
книгоиздания и полиграфии*

*Российская  
периодическая печать*

*Состояние, тенденции  
и перспективы развития*

**ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД**

**2020**

УДК [050 + 070] (470)(042.3)

ББК 76.02

Авторский знак – Р76

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

**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 новостной и газетной 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, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<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>15</b>
<b>Глава 3. ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК: ДОМИНИРУЮЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ</b>	<b>26</b>
<b>Глава 4. ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ</b>	<b>46</b>
<b>Глава 5. РЫНОК РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ</b>	<b>65</b>
<b>Глава 6. РЕКЛАМА В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ</b>	<b>77</b>
<b>Глава 7. РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ (РАБОТ)</b>	<b>83</b>
<b>Глава 8. ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И НОВЫЕ МЕДИА</b>	<b>93</b>
<b>Глава 9. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ НОВАЦИИ, ГОСПОДДЕРЖКА И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ В РОССИИ</b>	<b>101</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>114</b>



## ВВЕДЕНИЕ

В ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати) «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» последних лет не раз отмечалось, что определяющее влияние на российский рынок печатных СМИ в настоящее время оказывают ряд неблагоприятных для него глобальных трендов, которые в течение одного десятилетия кардинально изменили роль печатной прессы в современном мире. Причем их воздействие не ослабевает, а усиливается. Очередную порцию проблем индустрии печати в 2020 году добавили пандемия коронавируса, девальвация рубля и беспрецедентное в новейшей истории ограничение экономической активности населения.

Информационное и политическое значение печатной прессы падает, продажи тиражей периодических печатных изданий населению сокращаются, а реклама из них перетекает в другие медиа. Традиционные модели издательского бизнеса чем дальше, тем больше перестают работать с прежней эффективностью. Объективную конкуренцию прессе со стороны средств цифровых коммуникаций в России кардинально обостряют системные проблемы рынка дистрибуции печатных СМИ в розницу и по подписке. В итоге финансовые и интеллектуальные ресурсы для создания и распространения качественного контента, модернизации и дальнейшего развития индустрии печатных СМИ сократились до критически опасной черты. Издательский бизнес становится все менее привлекательным и для его собственников, и для потенциальных инвесторов.

Нельзя сказать, что ситуация приобрела необратимый характер, но для сохранения на рынке медиа даже нынешнего статус-кво российской печатной прессе необходимо в стремительно меняющемся информационном пространстве в кратчайшие сроки найти и занять свое уникальное место. Выстроить новую экономику, базирующуюся на творческой синтезе возможностей печати и «цифры», возродить на этой основе свою аудиторную, информационную и рекламную привлекательность; организовать дистрибуцию контента и тиражей так, чтобы можно было круглосуточно работать со своей аудиторией. Материальные и интеллектуальные ресурсы для решения этих задач уже задействованы немалые, однако решить их в нужном объеме современным печатным СМИ России пока не удастся. Поэтому рынок периодической печати страны не первый год характеризуется как падающий, хотя темпы его падения сокращаются.

Настоящий ежегодный доклад Роспечати преследует цель дать комплексный анализ состояния российской индустрии печатных СМИ и смежных с ней рынков в 2019 году с учетом процессов, происходящих на аналогичных зарубежных рынках в 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. А его приоритетные темы сводятся к освещению общих тенденций и прогнозов развития рынков печатных СМИ в России и за рубежом, преобладающих на них трендов, тенденций, стратегий и практик. Включая анализ состояния медиаактивов, инвестиций, процессов слияния и поглощения компаний, организации 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 о современном состоянии и перспективах развития отечественной индустрии печатных СМИ, подготовленные при участии Комитета Государственной думы Российской Федерации по информационной политике, информационным технологиям и связи, Общероссийского народного фронта (ОНФ), Комиссии Общественной палаты по развитию информационного сообщества, СМИ и массовым коммуникациям, 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, Distripres, FIPP, исследовательских подразделений международных аудиторских и маркетинговых компаний PricewaterhouseCoopers (PwC), ZenithOptimedia, 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, Национального союза полиграфистов, Союза бумажных оптовиков, Бюро тиражного аудита (АВС), Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда общественного мнения (ФОМ), Аналитического центра «Левада-центр», публикации газет «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета», «Известия», «РБК», «АиФ», а также информация, полученная из других открытых источников.

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

Эксперты WAN-IFRA отмечают, что главной проблемой глобального рынка печатных СМИ в 2019 году было падение доходов от реализации отпечатанных тиражей и рекламы в них. Основная причина – нежелание (неумение) участников этого рынка должным образом заниматься инновациями и новыми технологиями с прицелом на достижение лучших аудиторных и финансовых результатов, т.е. монетизацией контента и платформ. При том что успех на рынке сегодня могут обеспечить лишь инвестиции и современные технологии создания, продвижения и продаж контента, а также конвергенция печатных форматов газет и журналов с ТВ, радио и цифровыми СМИ.

В связи с этим эксперты WAN-IFRA рекомендуют выстраивать работу редакций печатных СМИ таким образом, чтобы иметь возможность взаимодействовать с аудиторией, используя множество платформ, а не только печатную версию. Только так можно добиться сокращения расходов и монетизации объединенных возможностей разных форматов медийного бизнеса.

Заметным явлением на рынке печатных СМИ в России и мире в последнее время стало то, что наиболее успешные в плане модернизации деятельности периодические печатные издания в последнее время обретают второе дыхание. Их редакции улучшают контент, расширяют способы его доставки аудитории, совершенствуют стиль, форматы, дизайн и подходы к ведению бизнеса. В итоге совокупная аудитория таких изданий если и сокращается, то незначительно, а их рекламные доходы, подписка и розничные продажи остаются на прежнем уровне. Но, несмотря на зримые позитивные изменения, разговоры о скорой кончине печатной периодики при этом не только не стихают, а с началом кризиса 2020 года даже усилились.

Нельзя не заметить, что большинство пассажиров в общественном транспорте массово используют гаджеты и намного реже читают «бумажные» книги, а тем более – платные газеты.

Специалисты уже назвали это явление непреодолимого пристрастия к электронным устройствам «синдромом постоянного нахождения онлайн», к которому тесно примыкает другое современное проявление зависимости – номофобия. Термин, являющийся аббревиатурой слов «фобия – без мобильного телефона» (no-mobile-phone phobia), означает страх остаться без мобильного телефона (потерять) или оказаться вдалеке от него, попасть в зону слабого покрытия сотовой сети, остаться без средств на счете телефона или с низким зарядом батареи и т.д.

Если сравнить сегодняшние аудиторные показатели топ-15 издательских домов России с аналогичными данными десятилетней давности, разница будет очевидна.

**Топ-15 ИД России в 2019 году по показателю AIR\*, тыс. человек, % населения**

Издательский дом	2019 год		
	тыс. чел.	%	кол. изд.
Bauer Media	9 601.5	15.7	18
Burda	8 303.5	13.6	18
Hearst Shkulev Publishing	7 725.4	12.6	9
Толока	5 153.3	8.4	24
Комсомольская Правда**	4 648.7	7.6	2
Independent Media	4 534.4	7.4	6
Аргументы и факты	4 523.7	7.4	1
7 Дней	4 301.3	7	3
Пресс-Курьер	3 848.9	6.3	5
За рулем	3 824.4	6.2	1
Москоутаймс	2 915.9	4.8	3
Московский комсомолец	2 198.1	3.6	3
Conde nast	2 030.5	3.3	4
РБК Медиа	1 637.4	2.7	2
Metro	1 618.6	2.6	1

\*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 2019

**Топ-15 ИД России в 2009 году по показателю AIR\*, тыс. человек, % населения**

Издательский дом	2009 год		
	тыс. чел.	%	кол. изд.
Burda	16 566,3	28,7	25
HFS&ИМГ	13 556,9	23,5	10
Bauer Media	11 631,0	20,1	15
Independent Media	10 090,1	17,5	12
Аргументы и факты	7 145,9	12,4	1
7 Дней	6 969,8	12,1	4
Комсомольская Правда**	6 901,7	11,9	4
За рулем	6 716,7	11,6	4
Популярная пресса	5 260,9	9,1	3
Пронто-Москва	3 813,3	6,6	2



<b>Пресс-Курьер</b>	<b>3 848,9</b>	<b>6,3</b>	<b>5</b>
<b>Gameland</b>	<b>3 496,5</b>	<b>6,6</b>	<b>8</b>
<b>Эдипресс Конлига</b>	<b>3 453,6</b>	<b>6,0</b>	<b>4</b>
<b>Axel Springer Russia</b>	<b>3 169,1</b>	<b>5,5</b>	<b>6</b>
<b>Московский комсомолец</b>	<b>2 872,7</b>	<b>5,0</b>	<b>5</b>
<b>Forward media Group</b>	<b>2 650,8</b>	<b>4,6</b>	<b>5</b>
<b>РБК Медиа</b>	<b>1 637,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2</b>
<b>Metro</b>	<b>1 618,6</b>	<b>2,6</b>	<b>1</b>

**\*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 тогда участвовала.**

**Источник: TNS Россия, NRS, май–октябрь 2009**

В кризисном 2008 году объем российского рынка печатных СМИ в денежном выражении эксперты оценивали в Р131,2 млрд, в 2009 году он сократился до Р96 млрд (-26,2%), а в 2019 году оценивается в Р87 млрд.

***Основные отличия современного рынка печатных СМИ от рынка десятилетней давности следующие.***

Во-первых, произошли кардинальные изменения в потреблении медиа – печатным носителям информации аудитория все чаще предпочитает цифровые. Соответственно, изменилась модель дистрибуции контента.

Во-вторых, трансформация каналов дистрибуции контента и развитие широкого спектра цифровых медиа серьезно изменили позиционирование игроков в издательском бизнесе. Традиционные издательские дома эволюционировали в медиахолдинги, являющиеся своего рода фабриками контента, производимого и адаптированного для различных медийных носителей, как бумажных, так и цифровых, активно стали производить аудио- и видеоконтент. Потребление медиаконтента через интернет тоже изменилось, помимо сайтов изданий, большую роль стали играть сайты-агрегаторы, социальные сети, мессенджеры и сервисы видеохостинга. Теперь контент большинства печатных СМИ в интернете поступает к потребителю именно через эти каналы, а не через прямые обращения читателей к официальным сайтам изданий.

В-третьих, развитие цифровых медиа вызвало бурный рост источников контента – помимо традиционных СМИ появилась огромная армия блогеров, предложившая свой контент потребителям. Фактор качественного контента стал важнейшим условием выживания и успешности традиционных печатных СМИ в цифровую эпоху. Укомплектованные штатом высококвалифицированных редакторов и журналистов, медиахолдинги постоянно работают над подготовкой контента высокого качества, обеспечивающего высокий аудиторный охват.

В-четвертых, изменилась структура доходов издателей, поскольку традиционные источники денежных поступлений от дистрибуции тиража и

традиционной рекламы в прессе уступают место новым видам доходов, пришедшим вместе с цифровыми технологиями. Прежде всего это доходы от цифровой рекламы: баннерной, контекстной, нативной, видеорекламы, продажи цифровых копий изданий, рекламы от спецпроектов и пр. Доходы от цифровой рекламы в некоторых медиахолдингах и в целом по рынку уже превысили доходы от печатной рекламы. Помимо продаж тиража и рекламы, издатели сегодня активно развивают монетизацию клиентских и читательских мероприятий, конференций и фестивалей, привлекают различные виды спонсорства.

В-пятых, весьма примечательной особенностью издательского бизнеса сегодня становится сокращение количества игроков на рынке. Слабые игроки с неэффективной бизнес-моделью, неспособные адаптироваться к новым условиям, массово покидают рынок, закрывая свои проекты.

Наконец, в-шестых, с рынка практически ушла вся печатная пресса рекламного характера, что связано с перемещением основного массива малобюджетной рекламы в цифровые медиа. Соответственно, при оценке объема и структуры российского рекламного рынка Экспертная комиссия АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) не учитывает данную категорию изданий.

По данным Роскомнадзора, число действующих печатных СМИ в России с каждым годом уменьшается. На парламентских слушаниях в российской Госдуме «Печатная пресса России: состояние и перспективы» 4 апреля 2019 года отмечалось, что общее количество зарегистрированных в стране печатных СМИ к этому времени сократилось до 46,5 тысячи наименований, хотя еще пару лет назад их было 73 тысячи.

Уже очевидно, что резкое ухудшение ситуации в экономике, вызванное в 2020 году обвалом цен на нефть и газ, пандемией коронавируса, девальвацией рубля, снижением покупательной способности населения, приведет к дальнейшему сокращению как доходной части всех предприятий печатной индустрии, так и числа существующих печатных СМИ.

Ожидаемые потери издателей печатных СМИ уже оцениваются в 40–45%, но к концу года, при негативном сценарии развития ситуации, они могут достичь 60%, или Р35–40 млрд. Только рекламные доходы издателей печатной прессы России за первую половину 2020 года упадут как минимум на 40%, а по году – на 50% и более, т.е. где-то до Р15 млрд против Р30,5 млрд в 2019 году.

Эксперты предрекали, что цены на типографские виды отечественной бумаги, необходимые для производства печатной продукции, в 2020 году из-за роста курса евро могут вырасти на 10–15%, но с учетом нарастающего кризиса и падающего спроса на бумагу вряд ли вырастут столь внушительно. Но, несомненно, ожидается рост цен (до 30%) на импортируемые расходные материалы для полиграфического производства (не производимые в России бумагу, картон, химическую продукцию, пластины и пр.).

Сокращение рынка печатных СМИ, по мнению экспертов, неизбежно приведет к дальнейшему сокращению и так небольшой их доли и в структуре медиапотребления. В мире господствуют интернет и мобильные средства коммуникации. Согласно исследованиям международного медиаагентства ZenithOptimedia, среднестатистический житель нашей планеты сегодня тратит на медиапотребление 492 минуты (8,2 часа) в день, или на час больше, чем в 2011 году.

В России ситуация сопоставима с общемировой. По данным исследователей компании Mediascope, среднестатистический житель России в 2019 году тратил на медиапотребление в среднем 515 минут в день, из них на газеты и журналы – менее семи с половиной минут в день. При этом, по данным Всемирной новостной и газетной ассоциации (WAN-IFRA), 40% взрослого населения Земли продолжает ежедневно читать газеты.

### **СРЕДНЕСУТОЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИА В РОССИИ**

(в минутах)

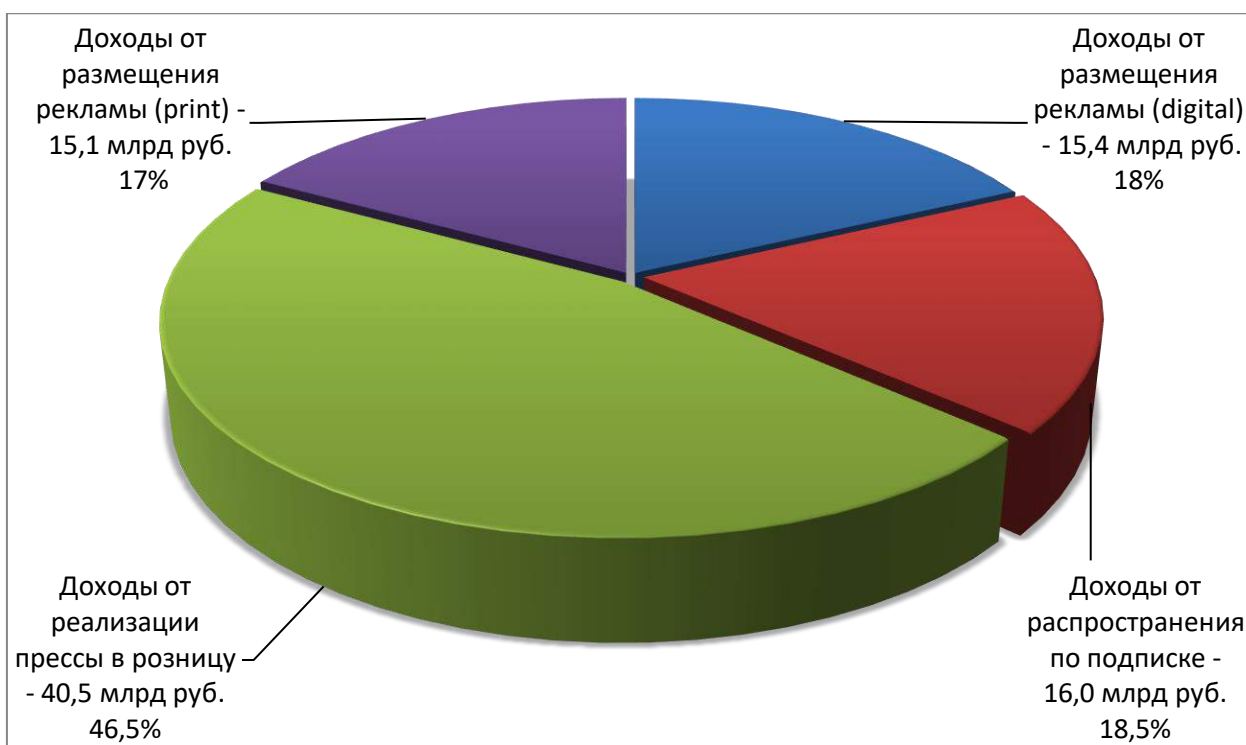
Год	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Кино	Интернет	desktop	mobile	Всего
2011	6,3	5,3	196,7	182,0	2,0	59,4	59,4	-	451,7
2012	5,6	4,6	215,4	179,0	2,2	68,0	68,0	-	474,8
2013	5,0	4,4	212,5	177,5	2,7	65,7	65,7	-	467,7
2014	4,6	4,1	214,3	175,5	2,0	74,0	74,0	-	474,4
2015	3,9	3,4	213,0	176,0	2,3	130,9	78,8	52,1	529,5
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

Источник: компания Mediascope

Объем газетно-журнального рынка России (реклама + продажи, в т.ч. подписка) по итогам 2019 года эксперты оценивают в Р87 млрд. Выручка от реализации печатных СМИ составила Р56,5 млрд (Р40,5 млрд получено от розничных продаж, а Р16,0 млрд – от реализации изданий по подписке. При этом рекламные доходы цифровых ресурсов газет и журналов и традиционной печатной прессы практически сравнялись и составили, соответственно, Р15,4 млрд и Р15,1 млрд (в сумме Р30,5 млрд, что на 5% ниже уровня 2018 года). Следует учитывать, что при реализации прессы по подписке и в розницу издатели получают из общей суммы доходов в Р56,5 млрд 60% средств, а 40% остаются у дистрибуторов.

### **Основные финансовые параметры рынка прессы России**

**2019 год, млрд руб. (%)**



**Источник: СПИИ-ГИПП, АКАР, Почта России**

### Процент годовой инфляции и роста цен на периодическую печать в России, 2015–2019 годы и прогноз на 2020 год



**Источник: Росстат, экспертная группа СПИИ ГИПП**

Выручка российских издателей от paywall (пэйвол) или электронной подписки на газеты и журналы пока остается незначительной. Доходы печатных (бумажных) СМИ от рекламы за 2019 год оказались лишь чуть выше 15 млрд, тогда как цены на печатную прессу за два последних года выросли на 20,8% (в 2018 году на 13,7%, а в 2019 году – на 7,1%). В 2020 году прогнозировался их рост на 7%, но с учетом последних событий в экономике он явно будет выше.

По мнению экспертов, основными причинами нынешнего неудовлетворительного состояния индустрии печатных СМИ являются опережающий инфляцию ежегодный рост цен на бумагу, постоянное увеличение почтовых подписных тарифов, расходов издателей на логистику и дистрибуцию, включая электронную, а также падение спроса на печатную прессу и сокращение числа нестационарных торговых объектов (НТО) – павильонов и киосков прессы.

Кроме того, ряд действующих в России правовых норм регулирования рынка печатных СМИ тоже далеко не в полной мере учитывают специфику ведения издательского бизнеса. Серьезным обременением для издателей печатной прессы является экологический сбор, введенный с 2017 года распоряжением Правительства Российской Федерации № 1886-р от 24.09.2015, принятым во исполнение статей 24.2-24.5 Федерального закона № 458-ФЗ от 29.12.2014 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об отходах производства и потребления». Так как ответственность по утилизации части товара лежит на производителе конечного продукта (обладателе торговой марки), то в случае с печатной прессой им выступает издательство. Даже реализовав весь тираж через розничные сети, по почтовой подписке или распространив его бесплатно, издатель все равно несет ответственность за уплату экологического сбора или утилизацию части тиража. Причем порядок исчисления и уплаты этого сбора прописан нечетко, что вызывает неопределенность действий исполнителей. Между издателями печатных СМИ, типографиями и производителями бумаги нередко возникают споры о том, кому и как уплачивать экологический сбор или осуществлять утилизацию тиражей.

Между тем эта проблема может нанести ощутимый удар по бюджету редакций печатных СМИ. Как правило, газетно-журнальные тиражи реализуются в разных местах, собирать обратно и утилизировать непроданный остаток тиража, достигающий порой 20–30%, сложно и технически, и финансово, а платить экологический сбор по текущей ставке  $\text{R}2378$  за тонну старых газет (полностью, кстати, разлагающихся на мусорном полигоне за 4 месяца) – слишком накладно.

Кроме того, издатели считают необоснованными действующие в Российской Федерации ограничения на рекламу отдельных товаров и услуг в печатных СМИ при полном отсутствии механизмов компенсации потерь от реализации таких законодательных запретов. По оценке АКАР, запрет на рекламу медицинских препаратов, алкоголя, табака и некоторых других видов товаров сократили рекламные бюджеты газет и журналов в среднем на 30%.

Чтобы поддержать печатные СМИ, пострадавшие в результате введенных карантинных мер для борьбы с коронавирусом, было бы правильным отменить ряд ограничений на размещение отдельных видов рекламы, а редакции и издательские дома, выпускающие прессу, включить в

список наиболее пострадавших социально значимых организаций,  
нуждающихся в государственной поддержке.

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

В январе 2020 года международная консалтинговая компания Bain & Company опубликовала доклад «M&A Report 2020» о ситуации на глобальном рынке слияний и поглощений. Из него следует, что вопреки многим негативным факторам (замедлению темпов развития мировой экономики, торговым войнам, долгой неопределенности вокруг Брексита и т.д.) глобальный рынок M&A в 2019 году сохранил динамику 2018 года, поскольку благодаря низким учетным ставкам центробанков ведущих стран компании продолжали активно совершать сделки, связанные со слиянием и поглощением активов. В то же время в докладе компании Refinitiv (бывшее подразделение F&R Thomson Reuters) 2019 год назван худшим для российского рынка M&A за последние 17 лет. Сумма сделок с российским участием в 2019 году составила всего \$19,3 млрд, или на 5% меньше, чем годом ранее (этот показатель падает 3-й год подряд). Объем сделок по покупке российских компаний иностранцами (inbound deals) за прошлый год сократился на 28% (до \$4,4 млрд), а общая сумма вложений российских инвесторов в иностранные активы (outbound deals) – на 23% (до \$890,4 млн).

Правда, на внутреннем российском рынке M&A отмечалось небольшое оживление. Объем сделок на нем вырос на 10%, составив \$10,9 млрд. В том числе до \$3,2 млрд (на 21%) вырос объем сделок в промышленности, на 16% – в ритейле, на 13% в сфере телекоммуникаций, на 12% в ТЭК, на 10% в IT-секторе. А вот в медийной сфере сделок M&A было очень мало. В глобальном плане этот рынок остается карликом, уступая мировым лидерам по объему капитализации многократно. Так, активы крупнейшей российской медиакомпании АО «Газпром-Медиа Холдинг», оцениваются в \$4500 млн (менее \$70 млрд), в то время как активы транснационального медиахолдинга News Corporation – в \$15,5 млрд. И это при том, что по уровню капитализации он находится далеко не в первой десятке мировых корпораций.

А если еще нагляднее: капитализация корпорации Google в 2019 году превысила \$1,0 трлн (более \$63 трлн), а объем доходов североамериканских газет только от цифровой рекламы превысил \$5,1 млрд (\$320 млрд), тогда как общая капитализация крупнейших российских IT-компаний («Яндекс», МТС, Mail.ru Group, «МегаФон», «Ростелеком» и МГТС) составила \$2,5 трлн (чуть более \$40 млрд), а объем рынка цифровой рекламы российских печатных СМИ – \$15,4 млрд (\$250 млрд). Но даже при таких цифрах интерес инвесторов к издательской сфере в последнее время крайне низок. В большей степени инвестиционный интерес проявляется к IT-сфере.

Сбербанк в августе 2019 года закрыл сделку по покупке 46,5% Rambler Group, намереваясь создать на ее основе крупнейшую в России компанию в области медиа и развлечений. Инвестиции Сбербанка в капитал Rambler Group оцениваются в \$11,0 млрд и будут направлены на развитие цифровых

сервисов и технологических платформ. При этом экосистема Сбербанка пополнилась digital-продуктами, активами и сервисами Rambler Group, ранее принадлежавшими компаниям A&NN и Era Capital. В их числе – более 30 популярных ресурсов Рунета (Lenta.ru, Gazeta.ru, Afisha.ru, Championat.com, Rambler.ru, LiveJournal.com, сервис «Рамблер.Касса» и др.), онлайн-кинотеатр Okko и кинотеатр «Художественный». Доли A&NN и Era Capital в Rambler Group после сделки со Сбербанком составляют 46,5% и 7%.

В ноябре 2019 года Сбербанк приобрел у Газпромбанка и корпорации «Ростех» 36%-ную долю в компании «МФ Технологии» (владеет 58,8% акций в Mail.ru Group). Сумма сделки составила ₽11,3 млрд. Акционерами «МФ Технологии» теперь являются «МегаФон» (45%), Сбербанк (36%), «Ростех» (10%), USM Holdings (9%).

В свою очередь, сама Mail.ru Group в апреле 2019 года купила 50,83% акций ООО «Нейтив медиа», разработчика платформы Nativeroll для размещения видеорекламы в премиальном контенте. ООО «Нейтив медиа» функционирует с 2014 года, активы компании оцениваются в ₽128 млн, выручка за 2018 год – в ₽277,4 млн, а чистая прибыль – в ₽9,2 млн.

Американский фонд Harding Loevner в 2019 году приобрел 4,7% акций компании Yandex NV – владельца российской технологической компании «Яндекс», о чем сообщалось на сайте Американской комиссии по ценным бумагам (SEC). Рыночная стоимость данного пакета равняется \$490 млн. По этой причине, а также в связи с нахождением на рассмотрении в российской Госдуме проекта Федерального закона о значимых интернет-ресурсах, предусматривающего, в числе прочего, ограничение доли иностранного владения ими в 20%, аналитики рынка допускают переход «Яндекса» в собственность государственного акционера. Под действие нового закона в России могут попасть несколько компаний, которые определит специальная правительственная комиссия, как и долю иностранного участия в каждой из них. 20% – ориентир, а не требование, поэтому для некоторых компаний комиссия может допустить долю иностранного участия в 30% и более.

«Интернет-компания («Яндекс»), вероятно, будет соответствовать требованиям об ограничении голосующих прав для иностранцев, если проведет частичное размытие долей своих акционеров путем выпуска нового класса акций», — отмечается в отчете Bank of America Merrill Lynch (BofAML) за октябрь 2019 года. Увеличению доли российских акционеров также помог бы выкуп акций с рынка, добавляют к этому выводу российские аналитики.

В декабре 2019 года газета «Коммерсантъ» сообщила, что холдинг «Газпром-медиа» (НТВ, ТНТ, «Авторadio» и др.) для развития цифровых проектов создает R&D-центр «Премьер», намереваясь инвестировать в него ₽4,1 млрд. Далее «Газпром-медиа» объявил о покупке технологической компании Getintent, которая специализируется на развитии сервисов автоматизированного размещения рекламы. Бизнес Getintent сосредоточен в B2B-сегменте, а контакт с заказчиками и издателями осуществляется через



SSP (Supply Side Platform), способную настраивать определенным образом рекламные кампании на всех этапах их проведения, что повышает эффективность вложений клиентов и минимизирует расходы.

Ряд средств массовой информации в октябре 2019 года объединились в медиагруппу «Патриот». Из информации, размещенной на сайте группы, следует, что в ее состав вошли интернет-ресурсы «Федеральное информационное агентство», «Экономика сегодня», «Политика сегодня» и «Народные новости». Заявленная цель медиагруппы – распространять информацию о событиях в России в условиях, когда «антироссийские СМИ продвигают негативную информацию и не замечают того хорошего, что происходит в стране».

В ноябре 2019 года вышло распоряжение Правительства Российской Федерации (от 26.11.2019 № 2804-р) «О создании общенационального интерактивного энциклопедического портала и учреждении автономной некоммерческой организации «Национальный научно-образовательный центр «Большая российская энциклопедия». Ответственный редактор научного издательства «Большая российская энциклопедия» (БРЭ) С.Л. Кравец в интервью РИА «Новости» сообщил, что к весне 2022 года в России в целях обеспечения доступа населения Российской Федерации к постоянно актуализируемой на базе научно-верифицированных источников знания достоверной информации о развитии и состоянии окружающего мира и социума появится общенациональный интерактивный энциклопедический портал «Знание». На создание ресурса в федеральном бюджете выделено около двух миллиардов рублей. Данная сумма рассчитана на 33 месяца, над проектом будут работать 270 человек, 150 из которых – штатные сотрудники БРЭ. Все статьи нового портала будут авторскими. Их создателям планируют выплачивать гонорар, а за компетентность указанных сведений они будут отвечать своим авторитетом. Солидарная ответственность автора и редакции, по словам С.Л. Кравца, это то отличие, которое не позволит сравнивать создаваемый портал с «Википедией».

В сфере слияния и поглощения полиграфических активов выделяется продажа 100% доли «Первого издательско-полиграфического холдинга» (торговая марка – Типография «Любавич») группе компаний «Астер», о чем в сентябре 2019 года заявил ее владелец Максим Румянцев. Таким образом, на базе типографий «Астер» и «Любавич», по его словам, создан общероссийский полиграфический холдинг «Астер», который теперь имеет производственные площадки в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Перми.

Другим важным событием на полиграфическом рынке страны стало создание в конце 2019 года Всероссийского объединения «Национальный союз полиграфистов». Его учредили МАП (Межрегиональная ассоциация полиграфистов), Сибирский союз полиграфистов и Союз полиграфистов Санкт-Петербурга. ВО НСП уже прошло процедуру государственной регистрации, а его презентация запланирована на VI Международном

полиграфическом форуме «Print Park» в Санкт-Петербурге, который с мая 2020 года перенесен на октябрь 2020 года.

Динамично развивается в последние годы индустрия целлюлозно-бумажного производства, наращивая объемы и показатели. В рейтинг крупнейших по реализации продукции компаний России (РАЕХ-600) за 2018 год входило 5 компаний целлюлозно-бумажной промышленности:

– Группа «Илим», чистая прибыль в 2018 году ₹35,64 млрд, выручка – ₹155,7 млрд (+41% к 2017 г.), 103-е место (114-е в 2017 г.);

– «Монди СЛПК», чистая прибыль в 2018 году ₹19,015 млрд, выручка – ₹66 млрд (+20% к 2017 г.), 215-е место (220-е в 2017 году);

– «Интернешнл Пейпер», чистая прибыль в 2018 году ₹7,085 млрд, выручка – ₹46 млрд (+13% к 2017 г.), 284-е место (278-е в 2017 году);

– Архангельский ЦБК, чистая прибыль в 2018 году ₹7,97 млрд, выручка – ₹39 млрд (+20% к 2017 г.), 332-е место (363-е в 2017 году);

– «Карелия Палп», чистая прибыль в 2018 году ₹6,079 млрд, выручка – 27 млрд (+50%), 478-е место.

Из числа не вошедших в рейтинг выделяются еще 4 компании ЛПК – Segezha Group с выручкой ₹58 млрд (+32% к 2017 году), Tetra Pak с выручкой ₹45 млрд (+32% к 2017 г.), «Свеза» с выручкой ₹40 млрд (+34% к 2017 г.) и «Титан» с выручкой в ₹32 млрд (+39% к 2017 г.).

Большинство российских компаний, производящих бумагу, активно вводят в последние годы новые и модернизируют существующие мощности. По данным Росстата, инвестиции в их развитие в 2018 году составили ₹86,4 млрд, или на 19,5% больше, чем годом ранее. Полных данных за 2019 год нет, но тенденция к росту сохраняется. Росстат констатирует, что производство бумаги и бумажных изделий в России за 2019 год выросло на 3,6%, тогда как объем полиграфического производства за то же время сократился на 2,9%.

АО «Волга» (Балахнинский бумажный комбинат), выпускающее газетную бумагу, вошло во Всероссийский рейтинг «Лидеры промышленности России-2019» и заняло 11-ю строчку в номинации «Топ-100: Лидеры по росту производительности труда в России за год». Успех не случаен, поскольку еще в июле 2018 года на предприятии был запущен проект «Оптимизация технологического процесса производства газетной бумаги» с целью увеличить производительность труда за счет внедрения лучших практик и методик бережливого производства. По итогам 1-го полугодия 2019 года выручка предприятия составила ₹5,2 млрд, превысив показатель первого полугодия 2018 года (₹3,4 млрд) более чем на 65%. Чистая прибыль составила ₹597,5 млн (+5%). Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации № 2317 от 28.06.2019 инвестиционный проект АО «Волга» по освоению лесов «Строительство второй линии по производству термомеханической массы (ТММ) и лесопильного комплекса» был включен в перечень приоритетных. Объем инвестиций в проект составит ₹1,2 млрд.

У другого крупнейшего российского производителя газетной бумаги АО «Соликамскбумпром» чистая прибыль за 2018 год составила ₽1,153 млрд, что является рекордом по прибыльности за последние пять лет.

Так как продукция отечественных целлюлозно-бумажных предприятий востребована в стране и за рубежом, то в ближайшие годы в России планируется построить и запустить в эксплуатацию целый ряд новых ЦБК. В частности, «Агентство Дальнего Востока по привлечению инвестиций и поддержке экспорта» совместно с крупными инвесторами, финансовыми институтами развития и государственными российскими банками разработало программу по созданию до шести целлюлозно-бумажных комбинатов на Дальнем Востоке. Программа была презентована на 5-м Восточном экономическом форуме, состоявшемся во Владивостоке в сентябре 2019 года.

В июле 2019 года в Сегеже (Карелия) стартовала программа реконструкции Сегежского ЦБК (Segezha Group, входит в АФК «Система»). Объем инвестиций в проект «Segezha Запад» оценивается в ₽55 млрд.

Целлюлозно-бумажная индустрия страны в последние годы находится на подъеме. Тем не менее все виды бумаг и картонов для производства периодической печати и книг устойчиво дорожали год от года. Правда, в 2019 году цены на газетную бумагу с мая начали снижаться и в 2020 году вряд ли поднимутся из-за кризиса и падающего спроса на нее.

Согласно докладу Института цифровых трансформаций и исследования экономических трендов, количество штатных сотрудников редакций печатных СМИ России к 2023 году уменьшится в 1,7 раза, до 157 тыс. человек. Если в 2018 году в российских печатных СМИ работало 273 тыс. человек, то в 2019 году осталось 208 тыс. человек (-24%). Потерянные рабочие места частично замещают интернет-СМИ, где число занятых, включая блогеров, в 2018 году оценивалось в 101 тыс. человек, в 2019 году – в 113 тыс. человек (+10%).

#### ПРОГНОЗ ЧИСЛЕННОСТИ ЗАНЯТЫХ В СМИ РОССИИ ДО 2023 ГОДА (ТЫС. ЧЕЛ.)

ИСТОЧНИК: ИНСТИТУТ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ И ИССЛЕДОВАНИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ.



## **Источник: Институт цифровых трансформаций и исследования экономических трендов**

Причинами сокращения рабочих мест в печатных СМИ отраслевые аналитики называют «распространение мобильного интернета, кризис системы розничной дистрибуции прессы и резкое снижение популярности подписки на фоне распространения бесплатного, пусть и менее качественного онлайн-контента». Сами издатели считают, что уменьшение числа рабочих мест будет вызвано скорее закрытием части СМИ, чем сокращениями персонала в действующих изданиях.

За последние пять лет количество зарегистрированных в России печатных СМИ сократилось почти на 21%. При этом сайт поиска работы HeadHunter не фиксирует падение спроса на сотрудников масс-медиа. В июле 2019 года количество вакансий в этом сегменте составляло 7,1 тыс. позиций, или почти столько же, как в июле 2018 года. Новые рабочие места в СМИ, появятся в связи с расширением онлайн-каналов и практически компенсируют высвобождение ресурсов в печатных версиях, констатируют в HeadHunter.

У тех печатных СМИ, которые останутся на рынке, численность штатных сотрудников вряд ли будет серьезно меняться, считает гендиректор ИД «Аргументы и факты», президент СППИ ГИПП Р.Ю. Новиков. Сами «Аргументы и факты», по его словам, еще в 2014–2015 годах провели «программу оптимизации персонала», которая затронула примерно четверть коллектива. С тех пор число сотрудников держится на одном уровне, и до 2023 года сокращений не планируется.

Тем не менее неблагополучие на рынке печатных СМИ России налицо. По иску Транскапиталбанка о долгах в сумме ₽54,9 млн Арбитражный суд Москвы 26.07.2019 ввел процедуру наблюдения в знаковом российском медиахолдинге «Группа «Эксперт», признав требование ПАО «Транскапиталбанк» о банкротстве этой группы обоснованным. Задолженность возникла из-за непогашенного кредита, выданного банком в 2013 году. Также по решению этого суда в медиахолдинг «Эксперт» был назначен временный управляющий. «Группа «Эксперт» была создана в 2006 году. Она издавала журналы «Эксперт» и «Русский Репортер». Однако в апреле 2020 года стало известно, что журнал «Русский Репортер» закрылся из-за нехватки финансирования.

В конце мая 2019 года тот же Арбитражный суд Москвы признал банкротом издателя А.Ф. Федотова, до осени 2018 года владевшего русским журналом Forbes и многими другими русскими версиями известных международных журнальных брендов, и постановил ввести в отношении него процедуру реализации имущества. Общая сумма задолженности А.Ф. Федотова перед кредиторами составила свыше ₽600 млн. А.Ф. Федотов владел русским журналом Forbes до августа 2018 года, когда продал его

бизнесмену Магомеду Мусаеву. Помимо Forbes в эту сделку вошли журналы Ok! и Geo.

Мощным ударом по рынку печатных СМИ в апреле 2019 года стало прекращение деятельности ООО «Медиа Дистрибьюшен» (МД) – одного из ключевых поставщиков прессы в российские супермаркеты. Компания ушла с рынка, не сумев реструктурировать накопленные долги перед своими основными кредиторами – издателями, многие из которых еще продолжают надеяться на «цивилизованное банкротство» МД. Поскольку эта компания поставляла около 15% тиражей прессы в 3,5 тыс. точек розничных продаж, то долги образовались внушительные и дали толчок цепочке неплатежей.

Финансовые трудности «Медиа Дистрибьюшен» начались в 2017 году. В феврале 2018 года МД перешло в собственность ООО «Межрегиональное агентство подписки» (МАП), которое обязалось реструктуризировать долг компании. Новые владельцы МД погасили около Р200 млн долга, но параллельно накапливались новые задолженности. Кредиторы и должник пытались сформировать новый совет директоров МД, введя в него независимых директоров – президента ГК Hearst Shkulev Media В.М. Шкулёва и генерального директора АО «Издательский дом «Лев» (бывший ИД «Эгмонт Россия») Л.Н. Елина. Однако новый совет директоров так и не появился, а прекращение работы МД стало неприятным сюрпризом для кредиторов.

Долг МД перед кредиторами суд оценил в Р463,6 млн, но в процессе банкротства он может вырасти до Р600 млн и более, т.к. объем поставок компании в сети X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток»), «Ашан», «О'Кей», «Лента» и др. был велик. На 99% «Медиа Дистрибьюшен» принадлежало предприятию ООО «Медиа Сервис Групп». Крупнейшими кредиторами МД являются медиахолдинги Burda, Hearst Shkulev Media, Bauer Media Group и ИД «Лев». Для Hearst Shkulev Media – это Р72 млн, для Bauer Media Group – более Р40 млн, для «Издательского дома «Лев» – Р45 млн. Причем сегодня издатели уже почти не надеются на возврат долгов. Главная причина – очень низкая ликвидность активов ООО «Медиа Дистрибьюшен».

В начале июня 2019 года проблем российскому рынку дистрибуции прессы добавило АО «Агентство «Роспечать», начавшее задержку платежей издателям. Так как через это агентство проходит значительная часть всей подписки на прессу в стране, да и розничная доля компании на рынке велика, то проблема сразу приобрела чрезвычайную остроту, а правление СППИ ГИПП обратилось с открытым письмом к гендиректору АО «Роспечать» Г.О. Аликошвили. В письме отмечалось нарушение сроков и размеров платежей, а также «систематическое невыполнение договорных обязательств» со стороны АО «Роспечать». Союз предприятий печатной индустрии просил «Роспечать» «дать оперативные разъяснения по сути дела» и «принять безотлагательные меры по обеспечению платежей». Иначе издатели грозили остановить сотрудничество с компанией.

В самом АО «Роспечать» письмо СППИ ГИПП «вызвало определенное недоумение», т.к. раньше вопросов к работе «Роспечати» не возникало. «Мы оптимизируем сеть и будем вынуждены закрыть нерентабельные киоски. Соответственно, объемы продаж сократятся, как и ассортимент изданий. В то же время все задолженности перед издателями будут погашены», — заявил тогда первый заместитель гендиректора АО «Роспечать» В.И. Кокарев. В результате остроту проблемы удалось снять.

АО «Агентство «Роспечать» – один из крупнейших российских дистрибуторов прессы и владелец обширной сети киосков печати по всей стране. Ранее оно принадлежало структурам бизнесмена О.В. Дерипаски, но в июне 2015 года контролирующим акционером компании стал П.А. Езубов, двоюродный брат бизнесмена.

После новогодних каникул 2019 года основатель издательского дома Hearst Shkulev Media В.М. Шкулёв стал владельцем контрольного пакета акций петербургского АО «Ажур-медиа», которому принадлежат интернет-газета «Фонтанка.ру» и ряд других медийных активов. Сумма сделки не раскрывается, но председатель совета директоров АО «Ажур-медиа» Андрей Константинов отметил, что она стала «крупнейшей на рынке СМИ Санкт-Петербурга за последнее время».

В группу компаний Hearst Shkulev Group в настоящее время входят журналы ELLE, ELLE girl, ELLE Decoration, Maxim, Marie Claire, «Счастливые родители»/Parents», Psychologies, Departures, «Антенна-Телесемь», StarHit, «Вокруг света», сайты Woman.ru, WDay.ru, Elle.ru, Ellegirl.ru, Elledecoration.ru, MarieClaire.ru, Psychologies.ru, Starhit.ru, Parents.ru, Maximonline.ru, Vokrugsveta.ru, федеральная сеть городских порталов, сайт поиска жилья N1.RU и сайт поиска работы «Зарплата.ру». ГК Hearst Shkulev Group имеет 67 региональных представительств в России и странах СНГ. Каждые 30–40 секунд медиагруппа выпускает единицу контента, который доступен пользователям и читателям, где бы они ни находились. Ежемесячно группа распространяет более 9 млн журналов в России, аудитория ее электронных ресурсов насчитывает 116 млн уникальных пользователей, в том числе более 9 млн подписчиков в соцсетях.

По данным аналитической системы «Яндекс.Радар», общая ежедневная российская аудитория интернет-проектов Hearst Shkulev Group превышает 3,6 млн посетителей. Среди женских ресурсов наибольшая ежедневная аудитория у сайтов Woman.ru – 600 тыс. человек в день, у WDay.ru – 540 тыс. человек. Среди самых популярных городских сайтов, которыми управляет Hearst Shkulev Group, – екатеринбургский E1.ru (360 тыс. человек в день) и новосибирский Ngs.ru (200 тыс.). Ежедневная всероссийская аудитория сайта Fontanka.ru достигает 380 тыс. посетителей (по данным «Яндекс.Радар»).

В январе 2019 года также стало известно, что банк ВТБ приобрел 63% ООО «Медиалогия» – разработчика одноименной системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа. До этой сделки ООО «Медиалогия» (создано в 2003 году) владела Группа «IBS» (Информационные бизнес-

системы), принадлежащая А.М. Карачинскому (75%) и С.С. Мацоцкому (25%). По словам первого заместителя президента и председателя правления банка ВТБ Ю.А. Соловьева, инвестиционная идея сделки заключалась в том, что 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 офлайновых СМИ.

Правда, уже в мае 2019 года агентство «Интерфакс» сообщило, что ВТБ решил продать свою долю в ООО «Медиалогия», о чем свидетельствует отчетность банка по МСФО за первый квартал. Там же отмечается, что в ВТБ рассматривают данный актив как инвестицию, предназначенную для перепродажи. Ранее в группе ВТБ отмечали, что ООО «Медиалогия» как актив может быть потенциально интересным для крупных IT-компаний, а в перспективе – заинтересовать и крупные медиахолдинги за счет развития проприетарных технологий цифрового маркетинга с высокой точностью таргетирования конкретных адресатов рекламных сообщений.

В марте 2019 года «Агентство Бизнес Новостей» (АБН), Gazeta.SPb, DeltaNews, «Метагазета», «Мойка78», NEVASPORT.RU и фотоагентство «Балт-Фото» объявили об объединении в «медиа синдикат» петербургских интернет-СМИ, совокупная аудитория которых составляет более четырех миллионов уникальных посетителей в месяц.

С июня 2019 года у The Village, Wonderzine, Spletnik.ru тоже появился единый бренд. Помимо названных изданий в бренде, запущенном медиахолдингом Look At Media совместно с Creative Media, объединены новые сервисы и рекламные продукты, сообщается в пресс-релизе компании. Кроме уже существующих направлений холдинг намерен вложиться в событийный маркетинг, видео, консалтинговые услуги по разработке контентной и креативной стратегии для брендов, проведение исследований и стратегическую работу с панелью трендсеттеров на платформе Brandwave.

В июле 2019 года газета «Ведомости» сообщила, что «Национальная медиа группа» (НМГ) закрыла сделку по покупке 50% доли в агентстве Нуре Agency, которое занимается проведением рекламных кампаний в сети с помощью блогеров. Эксперты считают, что сделка позволит НМГ выйти на рынок инфлюэнс-маркетинга, одного из самых быстрорастущих сегментов видеорекламы в Рунете. У Нуре Agency есть эксклюзивные контакты с 36 блогерами, снимающими видео о моде, красоте, музыке, путешествиях, компьютерных играх, киберспорте, феминизме, равноправии и т.д., каждый из которых имеет от 150 тыс. до 1 млн подписчиков на YouTube или в Instagram.

Владелец журнала «Игромания» Евгений Исупов на своей странице в Facebook объявил о продаже бренда издания и всех связанных с ним площадок. Покупателя и сумму сделки он не назвал. С дополнительными вопросами Исупов порекомендовал обращаться к основателю «Канобу» и RAWG Гаджи Махтиеву, который в начале февраля 2019 года стал

операционным директором «Игромании». По данным базы «Контур Фокус», ООО «Игромедиа» на 100% принадлежит Евгению Исупову. Кроме того, ему и Александру Парчуку принадлежит по 50% в ООО «ТМ-медиа». В 2018 году выручка ООО «Игромедиа» составляла ₽81,5 млн, чистая прибыль – ₽8,5 млн, а штат – 42 человека.

В середине июля 2019 года пресс-служба Forbes сообщила, что популярное глянцево-е издание журнал «ОК!», а также одноименный сайт стали частью медиахолдинга «Жара» и перешли во владение бизнесмена и музыканта Эмина Агаларова. По его словам, информационная политика этих медиа будет прежней, а изменения коснутся лишь управленческих структур. Ранее владельцем журнала «ОК!» была британская медиагруппа Reach.

В январе 2020 года состоялась сделка между АО «Издательский дом «Лев» и издательством «Оригами» (входит в группу «Эксмо-АСТ»). Согласно условиям этой сделки, АО «Издательский дом «Лев» займется дистрибуцией (а в перспективе и выпуском) детских журналов под брендами «Три кота» и Lego, принадлежащими издательству «Оригами». Что означает консолидацию рынка детских журналов, считают издатели. Если раньше доля ИД «Лев» на этом рынке составляла в денежном выражении 75%, то теперь она приблизилась к 90%.

АО «Издательский дом «Лев» издает 24 детских журнала ежегодным тиражом более 10 млн экз. («Щенячий патруль», «Маша и Медведь», «Холодное сердце», «Лунтик», «Мульт», «Смешарики» и др.) без учета специальных выпусков. Потенциальный тираж журналов «Оригами» оценивается в 1,5 млн экз. в год. Выручка ИД «Лев» за 2019 год, по словам владельца, равнялась ₽1,4 млрд, а чистая прибыль – ₽15 млн. По данным Kartoteka.ru, выручка ООО «ГК «Оригами» в 2018 году составила ₽1,2 млрд, а чистая прибыль – ₽120,2 млн.

С января 2020 года прекратили свою деятельность Тверьсоюзпечать и Тверьинформбюро – два старейших дистрибутора печатной периодики в Твери и Тверской области. Их место на рынке заняла компания «КАРДОС». В сферу интересов компании также входят Москва, Санкт-Петербург, Ленинградская, Московская, Воронежская, Тульская, Орловская, Рязанская, Ярославская, Смоленская, Калужская, Костромская, Брянская, Вологодская, Белгородская, Ивановская, Кемеровская области, Республика Башкортостан, Саратов.

В июле 2019 года администрация Екатеринбурга зарегистрировала муниципальный медиахолдинг – МАУ «Город», который возглавил бывший сотрудник управления культуры городской администрации Александр Понятовский. МАУ «Город» занимается выпуском газет, журналов, печатной продукции, фильмов, информационных материалов, предоставлением услуг по передаче данных, доступу в интернет, трансляцией телерадиоканалов по сетям кабельного телерадиовещания. Ранее СМИ отмечали, что в медиахолдинг войдут официальный портал Екатеринбурга, часть муниципальных газет и не исключено создание телестудии. С декабря 2019



года в ведение муниципалитета перешла общегородская газета «Вечерний Екатеринбург».

Коллегия Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям Республики Татарстан (АО «Татмедиа») в начале февраля 2020 года приняла решение объединить свои многочисленные СМИ в пять сетевых линеек. В первую линейку вошел [tatmedia.ru](http://tatmedia.ru) – единый новостной агрегатор, включающий более 100 сайтов. Вторую линейку образовала телесеть «Татарстан-24». Третья соединила газетные комплексы «Атна вакыйгалары» и «События недели», став ресурсом, объединяющим районные газеты. В четвертую линейку вошли радиосеть «Кунел» и онлайн-радио «Китап». Наконец, пятая линейка собрала профили «Татмедиа» в соцсетях.

Оптимизировала свои медийные активы в 2019 году и Кемеровская область. Реорганизация коснулась губернского телерадиовещательного канала (ГТРК) «Кузбасс» и ГП КО «Редакция газеты «Кузбасс», которая издает областную общественно-политическую газету «Кузбасс». По словам начальника Главного управления по работе со СМИ администрации Кемеровской области Романа Быкова, объединение государственных СМИ региона направлено на оптимизацию управленческих процессов и повышение эффективности работы медиаактивов областной администрации.

Распоряжением главы Республики Саха (Якутия) от 25 ноября 2019 года 16 районных газет республики были присоединены к ГАУ «Сахапечать». Тем самым процесс объединения всех улусных печатных СМИ в едином холдинге завершился. За редакциями остается возможность самостоятельно издавать и распространять газеты, привлекать внебюджетные средства и распоряжаться ими.

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

#### Общие тенденции

Наиболее популярными источниками новостей в российском интернете являются платформы «Яндекс.Новости» (используют почти 40% респондентов), «Mail.ru Новости» (используют 15%) и Lenta.ru (используют 10%), следует из отчета компании «Левада-центр» «Российский медиаланшафт-2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети». Доверие граждан России к интернет-ресурсам и социальным сетям за последние 10 лет выросло в четыре раза и сегодня колеблется вокруг отметки в 20% населения, отмечается в отчете.

Телевидение по-прежнему остается основным источником информации для большинства россиян, но его аудитория постепенно снижается. Если десять лет назад информацию по ТВ получали 94% россиян, то сегодня – 72%. Реже всего получает новости по телевизору молодежь: 42% среди россиян до 25 лет против 93% среди людей 65 лет и старше.

Говоря о печатных СМИ, авторы исследования отмечают: «Наиболее популярными изданиями в России на протяжении последних лет являются газеты «Аргументы и факты» (10% респондентов), «Комсомольская правда» (8%), «Российская газета» (5%), «Известия» и «Московский комсомолец» (по 4%). Деловые издания, «Коммерсантъ» и «Ведомости», имеют аудиторию 2% и 1% соответственно. Аудитория газеты «РБК», в основном благодаря ее сайту, составляет 4%.

Российские газеты по сравнению с концом нулевых годов текущего века сократили аудиторию своих печатных версий более чем в два раза. Для получения новостей их ныне используют в основном люди старшего поколения. Одновременно, при грамотной редакционной политике, аудиторию удастся нарастить за счет ее привлечения на сайты изданий, на страницы в соцсетях и новостные каналы в мессенджерах. Опрос был проведен на дому у респондентов методом личного интервью среди 1,6 тысячи человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах 50 субъектов Российской Федерации по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения

Для сравнения приведем цифры по британскому медиарынку. По подсчетам британского медиарегулятора Ofcom, жители Великобритании от 65 лет и старше теперь смотрят телевизор 33 минуты в день, а в возрасте 16–24 года – две минуты. В 2019 году самым популярным источником новостей в стране являлось BBC One – 58% ее жителей узнают новости оттуда. На втором и третьем месте находится ITV (40%) и Facebook (35%). Социальные сети являются источником новостей для 49% британцев, 38% получают новости из газет, а 75% – из ТВ (в 2018 году таких было 79%).

Среди платных газет Великобритании в 2019 году лучше всего дела с тиражом обстояли у The Guardian (-5% при реальном тираже 130 484 экз.).

Среди бесплатных газет аналогичный процент снижения показала Evening Standard (-5% и 845 840 экз. тиража). Тираж Metro снизился на 3% и составил 1 424 168 экз. Все остальные газеты (как платные, так и бесплатные) потеряли в тиражах еще больше. Особенно воскресные выпуски Daily Star и Sunday People (-18%). Что касается печатной рекламы в английских газетах, то с 2010 года объемы ее продаж упали более чем в два раза – с £2,2 млрд до £1,04 млрд.

Похоже, все это подорвало веру в прибыльность газетной индустрии даже у американского мультимиллиардера Уоррена Баффета, который всего пару лет назад пачками скупал местные газеты в США и всегда поддерживал газетный бизнес.

Но в январе 2020 года американская пресса сообщила, что инвестфонд Berkshire Hathaway, принадлежащий Баффету, продает за \$140 млн издательству Lee Enterprises 30 газет медиахолдинга ВН Media Group (ВНMG) и газету The Buffalo News в придачу. Выручка ВНMG за 2019 год составила \$373,4 млн.

По данным Роскомнадзора, озвученным на парламентских слушаниях в Госдуме в апреле 2019 года, из 76 тыс. зарегистрированных на тот момент в России СМИ 46 455 являлись печатными, включая 3613 общественно-политических изданий. Таким образом, с 2008 по 2019 год общее число зарегистрированных в России печатных СМИ сократилось на 34%.

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

№/	Наименование издания	2018		2019	
		тыс.	%	тыс. чел.	%
1	<b>Metro (Daily)</b>	<b>1 497.8</b>	<b>2.5</b>	<b>1 345.5</b>	<b>2.2</b>
2	<b>Российская газета</b>	<b>737.9</b>	<b>1.2</b>	<b>746.8</b>	<b>1.2</b>
3	<b>Московский комсомолец</b>	<b>690.7</b>	<b>1.1</b>	<b>616.8</b>	<b>1.0</b>
4	<b>Известия</b>	<b>436.5</b>	<b>0.7</b>	<b>526.7</b>	<b>0.9</b>
5	<b>РБК (газета)</b>	<b>230.1</b>	<b>0.4</b>	<b>367.9</b>	<b>0.6</b>
6	<b>Спорт-Экспресс</b>	<b>446.6</b>	<b>0.7</b>	<b>347.4</b>	<b>0.6</b>
7	<b>Коммерсантъ</b>	<b>197.8</b>	<b>0.3</b>	<b>280.7</b>	<b>0.5</b>
8	<b>Ведомости</b>	<b>186.8</b>	<b>0.3</b>	<b>192.3</b>	<b>0.3</b>

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

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

«Традиционные СМИ преодолели цифровой кризис и успешно развиваются в эпоху интернета и новых медиа», — заявил полномочный представитель Президента Российской Федерации в Центральном федеральном округе И.О. Щёголев, выступая на «Инфоруме» Союза журналистов России, который состоялся весной 2019 года.

По словам полпреда, «традиционные СМИ встраиваются в цифровую эпоху и находят возможность выживать в этой среде. Интеграция цифровых технологий позволила традиционным СМИ существенно нарастить аудиторию и расширить ее возрастной характер». При этом наиболее важной задачей на сегодняшний день полпред считает обеспечение редакций квалифицированными кадрами.

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

№/п	Наименование издания	2018		2019	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
<b>1</b>	<b>Метро</b>	<b>895.6</b>	<b>8.6</b>	<b>786.7</b>	<b>7.5</b>
<b>2</b>	<b>Москва Вечерняя</b>	<b>729.9</b>	<b>7.0</b>	<b>776.6</b>	<b>7.4</b>
<b>3</b>	<b>Московский комсомолец</b>	<b>382.0</b>	<b>3.7</b>	<b>322.9</b>	<b>3.1</b>
<b>4</b>	<b>Российская газета</b>	<b>156.8</b>	<b>1.5</b>	<b>189.7</b>	<b>1.8</b>
<b>5</b>	<b>Известия</b>	<b>127.2</b>	<b>1.2</b>	<b>169.8</b>	<b>1.6</b>
<b>6</b>	<b>РБК (газета)</b>	<b>112.9</b>	<b>1.1</b>	<b>158.9</b>	<b>1.5</b>
<b>7</b>	<b>Ведомости</b>	<b>134.2</b>	<b>1.3</b>	<b>142.9</b>	<b>1.4</b>
<b>8</b>	<b>Коммерсантъ</b>	<b>95.0</b>	<b>0.9</b>	<b>121.4</b>	<b>1.2</b>
<b>9</b>	<b>Спорт-Экспресс</b>	<b>136.5</b>	<b>1.3</b>	<b>107.5</b>	<b>1.0</b>

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

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

Очень существенным моментом для федеральных печатных СМИ стало изменение полтора года назад методики подсчета Экспертной комиссией Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) привлеченной ими рекламы, чего достаточно долго добивались издатели и о чем подробно говорилось в ежегодном докладе Роспечати «Российская периодическая печать» за 2018 год. Результат пересчета поступлений от рекламы по новой методике свидетельствует, что ведущие издательские дома страны после этого почувствовали себя гораздо уверенней, чем ранее, так как выяснилось, что реклама, привлекаемая их электронными ресурсами, в принципе покрывает ее потери в принте.

Впервые с 2008 года отрасль смогла наглядно показать, что рынок печатной прессы, несомненно, отягощенный на данный момент целым рядом системных проблем, все-таки относительно стабилен, а сложности в основном связаны с региональными изданиями, находящимися в более сложной ситуации, нежели федеральная пресса.

Падение рекламного рынка в 2019 году в региональных периодических печатных изданиях составило минус 21% к 2018 году (правда, без учета рекламы в цифровых ресурсах) и серьезно сказывается на общей динамике российского рынка печатных СМИ. Те компании, которые активно развивают свои digital-ресурсы, имеют более стабильное положение на

рынке, и у них появились дополнительные аргументы к тому, чтобы уверенно продолжать сотрудничество с рекламодателями. Однако, как считают специалисты, уровень монетизации цифровых достижений печатных СМИ сегодня однозначно не соответствует их реальной результативности.

Для издательских домов новой формации продажа тиражей и рекламы в настоящее время – важные, но далеко не единственные источники доходов. Замеры компании Mediascore свидетельствуют, что немало российских газет в 2018–2019 годах показали рост аудитории. На фоне снижения реализации тиражей и сокращения количества точек продаж печатной прессы это можно объяснить лишь увеличением числа читателей одного номера, прежде всего в электронном виде. Особенно стремительно растет мобильная аудитория изданий.

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

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

№/п	Наименование издания	2018		2019	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
<b>1</b>	<b>Аргументы и факты</b>	<b>4 531.7</b>	<b>7.4</b>	<b>4 523.7</b>	<b>7.4</b>
<b>2</b>	<b>Комсомольская правда (w)</b>	<b>2 892.3</b>	<b>4.7</b>	<b>2 984.9</b>	<b>4.9</b>
<b>3</b>	<b>Телепрограмма</b>	<b>2 126.2</b>	<b>3.5</b>	<b>2 064.8</b>	<b>3.4</b>
<b>4</b>	<b>777</b>	<b>2 605.7</b>	<b>4.3</b>	<b>2 028.6</b>	<b>3.3</b>
<b>5</b>	<b>Моя семья</b>	<b>1 220.2</b>	<b>2.0</b>	<b>1 278.8</b>	<b>2.1</b>
<b>6</b>	<b>1000 секретов</b>	<b>1 029.0</b>	<b>1.7</b>	<b>1 162.4</b>	<b>1.9</b>
<b>7</b>	<b>Оракул</b>	<b>929.1</b>	<b>1.5</b>	<b>1 017.9</b>	<b>1.7</b>
<b>8</b>	<b>МК-Регион</b>	<b>962.5</b>	<b>1.6</b>	<b>953.4</b>	<b>1.6</b>
<b>9</b>	<b>Московский комсомолец -</b>	<b>929.8</b>	<b>1.5</b>	<b>926.9</b>	<b>1.5</b>
<b>10</b>	<b>Пенсионер</b>	<b>832.7</b>	<b>1.4</b>	<b>852.0</b>	<b>1.4</b>

**Источник: Mediascore, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

У некоторых онлайн-ресурсов газетных издательских домов России темп роста мобильной аудитории даже опережает средние показатели по сегменту. Так, доля пользователей мобильных устройств у пула сайтов aif.ru в феврале 2019 года оценивалась в 67% от общей месячной аудитории в 25 млн, или на 11% больше, чем было годом ранее. В ноябре 2019 года их число достигло почти 28,5 млн, а 21 января 2020 года сайт посетило 2 156 796 уникальных пользователей.

Отчасти это результат масштабного перезапуска сайта aif.ru и его полного редизайна в 2019 году. Изменения коснулись не только внешнего

вида страниц, произошло радикальное переосмысление механизмов и приоритетов в работе сайта aif.ru.

Похожая картина наблюдается и у сайтов других крупных газет. По данным компании Mediascope за сентябрь 2019 года, в категории «СМИ и новости» сайт «Комсомольской правды» (KP.ru) находился на 1-м месте в Рунете по заходам пользователей из России (desktop + mobile). Ежедневно его посещают 14,36 млн человек. Далее идут LENTA.ru – 14,1 млн, RBC.ru – 13,2 млн, VESTI.ru – 11,1 млн и GAZETA.ru – 10,2 млн.

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

№/п	Наименование издания	2018		2019	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	<b>Вечерняя Москва</b>	<b>1 277.2</b>	<b>12.2</b>	<b>1 210.9</b>	<b>11.5</b>
2	<b>Аргументы и факты</b>	<b>900.9</b>	<b>8.6</b>	<b>938.9</b>	<b>9.0</b>
3	<b>Комсомольская правда (w)</b>	<b>478.6</b>	<b>4.6</b>	<b>536.9</b>	<b>5.1</b>
4	<b>Московский комсомолец - МК</b>	<b>514.3</b>	<b>4.9</b>	<b>513.2</b>	<b>4.9</b>
5	<b>777</b>	<b>387.6</b>	<b>3.7</b>	<b>327.0</b>	<b>3.1</b>
6	<b>Моя семья</b>	<b>210.4</b>	<b>2.0</b>	<b>254.1</b>	<b>2.4</b>
7	<b>1000 секретов</b>	<b>150.9</b>	<b>1.5</b>	<b>247.5</b>	<b>2.4</b>
8	<b>Оракул</b>	<b>191.5</b>	<b>1.8</b>	<b>216.9</b>	<b>2.1</b>
9	<b>Народный совет</b>	<b>84.6</b>	<b>0.8</b>	<b>105.1</b>	<b>1.0</b>
10	<b>Пенсионер</b>	<b>94.8</b>	<b>0.9</b>	<b>91.1</b>	<b>0.9</b>

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

При столь глубоком проникновении интернета созрело понимание того, что прироста новой многомиллионной аудитории у печатных медиа не будет. Поэтому основная борьба теперь ведется за доверие совокупной аудитории – значит, за качество контента. Традиционным газетам здесь очень сильно помогают их бренды и профессиональные команды редакторов. Профессионального и непрофессионального контента ныне производится невероятно много, в силу чего ключевой компетенцией профессиональных редакций становится умение качественно и грамотно фильтровать, отбирать, обрабатывать и доставлять до читателя самое главное и интересное. Именно это определяет и силу бренда, и стабильность доверия к нему аудитории.

Несмотря на то что мир постепенно отказывается от печатной прессы, в передовой и технологически продвинутой Японии 50% 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 «Иомиури» 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.

В Финляндии пресса также весьма популярна. По данным ежегодного финского Национального медиаисследования, 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, ее цифровую версию или на их комбинацию.

В августе 2019 года The New York Post вышла на рынок подкастов и запустила еженедельное подкаст-шоу Sources Say: A Page Six Podcast, отсылающее пользователей к знаменитой шестой полосе газеты со слухами и новостями о знаменитостях.

Американская газета The Washington Post в сентябре 2019 года объявила о запуске собственной рекламной сети Zeus Prime, которая, по замыслу разработчиков, должна составить конкуренцию Google и Facebook. Новый продукт даст рекламодателям возможность покупать рекламу в режиме реального времени и размещать ее по рекламной сети изданий, которая также будет поддерживаться через Zeus Prime. Таким образом, издания, вошедшие в сеть, смогут открыть свои рекламные площадки для большего количества рекламодателей, но желающие присоединиться к Zeus Prime должны установить у себя еще два продукта от Washington Post – Zeus Insights (система сбора статистики и таргетирования рекламы) и Zeus Performance (система публикации рекламного контента).

Британские газеты The Times и The Sunday Times в июле 2019 года объединили свои ресурсы, и отныне одна редакция может давать задания журналистам из другой редакции (оба издания принадлежат холдингу News UK, входящему в News Corp). Однако обе газеты по-прежнему должны издаваться как разные проекты, а их главные редакторы имеют право нанимать и увольнять сотрудников только своих редакций. Кроме того, ни одно из этих изданий не может быть продано без одобрения шести независимых директоров News UK.

Одним словом, практика объединения возможностей печатных и интернет-ресурсов газет в мировых изданиях становится обыденной и обычно дает позитивный результат. Однако, по мнению американского мультимиллиардера Уоррена Баффетта, уменьшение количества рекламы приведет к закрытию большинства газет. Поэтому на американском рынке смогут остаться только The New York Times, The Washington Post и The Wall Street Journal.

Согласно The Guardian, в США за последние 15 лет действительно закрылось более 1800 региональных газет, при том что, по данным исследования News Measures Research Project, региональная журналистика дает половину от всех уникальных материалов, публикуемых в этой стране. Локальные новостные издания дают 25% информации, производимой региональными американскими СМИ. Из новостных локальных платформ в США самой распространенной является радио с долей в 51,14%, далее, как уже было указано, находятся газеты (25,27%) и телевидение (13,62%).

Газетная пресса России в 2019 году продолжала развиваться по бизнес-модели, уже представленной ранее в ряде предыдущих ежегодных докладов Роспечати. Менеджмент российских газет теперь в дополнение к доходам от реализации печатных тиражей и рекламы всячески стремится нарастить денежные поступления от цифровых редакционных продуктов. В мировой практике преимущественным способом получения доходов в цифровой среде считается paywall – заранее оплаченная подписка на доступ к информации, содержащейся на сайте газеты или журнала, включая специально создаваемые приложения для мобильных носителей. Но печатные издания ныне, как правило, стараются находить и другие способы поступления средств – например, проведение корпоративных мероприятий, продажа клубных услуг или сбор пожертвований на журналистику (краудфандинг).

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

Издательский дом	2018			2019		
	тыс. чел.	%	Кол. изд.	тыс. чел.	%	Кол. изд.
<b>Комсомольская правда</b>	<b>4 711.3</b>	<b>7.7</b>	<b>2</b>	<b>4 648.7</b>	<b>7.6</b>	<b>2</b>
<b>Аргументы и факты</b>	<b>4 957.8</b>	<b>8.1</b>	<b>2</b>	<b>4 523.7</b>	<b>7.4</b>	<b>1</b>
<b>Bauer Media</b>	<b>3 663.9</b>	<b>6.0</b>	<b>3</b>	<b>3 235.1</b>	<b>5.3</b>	<b>3</b>
<b>Пресс-Курьер</b>	<b>2 137.1</b>	<b>3.5</b>	<b>3</b>	<b>2 320.4</b>	<b>3.8</b>	<b>3</b>
<b>Московский комсомолец</b>	<b>2 270.4</b>	<b>3.7</b>	<b>3</b>	<b>2 198.1</b>	<b>3.6</b>	<b>3</b>
<b>Metro</b>	<b>1 826.1</b>	<b>3.0</b>	<b>1</b>	<b>1 618.6</b>	<b>2.6</b>	<b>1</b>
<b>Медиа Мир</b>	<b>1 220.2</b>	<b>2.0</b>	<b>1</b>	<b>1 278.8</b>	<b>2.1</b>	<b>1</b>
<b>РБК Медиа</b>	<b>230.1</b>	<b>0.4</b>	<b>1</b>	<b>367.9</b>	<b>0.6</b>	<b>1</b>
<b>Коммерсантъ</b>	<b>197.8</b>	<b>0.3</b>	<b>1</b>	<b>280.7</b>	<b>0.5</b>	<b>1</b>
<b>Бизнес Ньюс Медиа</b>	<b>186.8</b>	<b>0.3</b>	<b>1</b>	<b>192.3</b>	<b>0.3</b>	<b>1</b>

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

### **Федеральный рынок газет**

Особого распространения в России paywall пока не получил. Но те, кто его использует, обычно ряд материалов представляют бесплатно, а основной массив передают читателю при наличии у того оплаченной подписки на месяц, квартал или год. Сайты таких изданий идентифицируют пользователей, применяя тестовые файлы cookies. Например, газета «Ведомости» позволяет бесплатно читать 13 статей в месяц, газета The New York Times – 10. После чего надо зарегистрироваться и оплатить подписку. Цена подписки на электронные «Ведомости» в 2019 году снизилась почти втрое – до Р200 в месяц и Р2000 в год (в 2018 году было Р590 и Р7080 соответственно). Подписка на комплект из печатной и электронной газеты стоит Р3200 (Р8390 в 2018 году), за что 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. Подарком за подписку на электронные «Ведомости» являются 40%-ная скидка при приобретении журнала Harvard Business Review Россия и 50%-ная скидка на участие в любой платной конференции этой газеты.

По данным компании Mediascore, в мае–октябре 2018 года аудитория одного номера «Ведомостей» составила 186 800 человек, а в мае–октябре 2019 года – 192 300 человек. Электронные «Ведомости» – это современная технология, позволяющая читать газету в интернете; там содержатся все материалы из печатной версии. Причем свежий номер появляется на специальном сайте сразу после выхода «бумажной» газеты из типографии. Кроме этого, у электронной газеты имеется удобный и быстрый поиск, помогающий найти требуемую публикацию, а также специальные сервисы и инструменты, позволяющие сделать закладки, пометки или распечатать статью. Дизайн печатной версии газеты тоже изменился. Новая верстка укладывает на газетную страницу больше материала за счет отказа от мелких элементов, которые остаются в интернете.

В отличие от «Ведомостей», все материалы на сайтах деловых газет «Коммерсантъ» и «РБК» находятся в открытом доступе, но к материалам мобильных приложений ИД «Коммерсантъ» доступ ограничен. Аудитория одного номера обоих изданий в мае–октябре 2019 года по сравнению с аналогичным периодом 2018 года выросла до 280,7 тыс. человек и 367,9 тыс. человек соответственно. Бренд «Коммерсантъ» помимо ежедневной деловой газеты включает еще целую линейку изданий, а сама ежедневная газета «Коммерсантъ» – старейшее деловое издание страны. Это 16 полос качественной и оперативной информации о мировом и российском бизнесе, финансах, сообщений о главных событиях в обществе, культуре и спорте, точных прогнозов и глубокого анализа ежедневно.

С 2006 года газета «Коммерсантъ» в Москве и Санкт-Петербурге выходит в цвете. Тираж издания в России составляет 100–110 тыс. экз., 36% из которых распространяется в розницу, 27% – по подписке, 31% – в поездах, самолетах, бизнес-залах аэропортов, а 6% – в системе HoReCa (гостинично-ресторанный бизнес). Территориально 60% тиража распространяется в Москве и Московской области, 10% – в Санкт-Петербурге и 30% – по остальной России.

Цена подписки на PDF-версию газеты «Коммерсантъ» в 2019 году составляла Р804 в месяц, Р2 224 – в квартал, Р4320 – на полгода и Р7980 – на год. Годовой комплект газеты «Коммерсантъ» и журнала «Огонек» стоил Р9360. Материалы журналов «Власть», «Деньги», «Огонек» и «Секрет Фирмы» в новостном приложении ИД «Коммерсантъ» были бесплатными частично. Для сравнения, премиальный раздел Slon.ru стоил Р2900, а Financial Times и Wall Street Journal – от Р11 000 в год.

В мае 2019 года из газеты «Коммерсантъ» были уволены специальный корреспондент Иван Сафронов и заместитель редактора отдела политики Максим Иванов. Как писали СМИ, их уволили в связи с заметкой о

возможной смене председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации В.И. Матвиенко. Но гендиректор ИД «Коммерсантъ» В.Б. Желонкин заявил, что увольнение вызвано нарушением журналистами редакционных стандартов. При этом в знак несогласия с увольнением коллег заявления об уходе из газеты написали 11 журналистов, включая весь отдел политики. Владелец ИД «Коммерсантъ» А.Б. Усманов от вмешательства в редакционную политику издания и принятия решений об увольнении его сотрудников воздержался.

Газета «РБК» в январе 2019 года провела редизайн, стремясь сделать издание более современным и удобным для читателя. Теперь газета использует обновленную верстку с максимальной визуализацией данных, измененную структуру, а также вновь разработанную сетку с новыми возможностями для рекламных форматов.

Весной 2019 года ИД «Комсомольская правда» начал экспансию в нишу деловых СМИ страны. В частности, с апреля стала выходить еженедельная экономическая вкладка «КП Капитал». Тогда же на сайте kp.ru появился одноименный раздел, а чуть позже в эфире «Радио КП» начали выходить программы под таким же названием. Цель авторов нового проекта – экспертный анализ экономической политики государства, а также проблем, накопившихся в различных отраслях производства, с акцентом на реализацию национальных проектов и указов Президента Российской Федерации и его послания Федеральному Собранию. Запуск проекта «КП Капитал» – очередной шаг по привлечению деловой аудитории. Развитие нового направления началось три года назад, когда «Комсомольская правда» впервые стала информационным партнером Петербургского международного экономического форума.

Ежедневная газета «Комсомольская правда» имеет аудиторию почти в 2 млн человек, а еженедельная «КП» – около 3 млн. Суточная аудитория «Радио КП» составляет 1,5 млн человек, а посещаемость сайта kp.ru в отдельные дни 2019 года достигала свыше 3 млн уникальных посетителей в сутки (в среднем 64 млн уникальных посетителей в месяц). Издания под брендом «КП» выходят в 85 регионах России и в 47 странах мира, имеют зарубежную аудиторию почти в 2,5 млн человек. Соцсети, мессенджеры, аудио- и видеохостинги «КП» – это еще 2,8 млн подписчиков.

«Российская газета» тоже давно превратилась в масштабную современную мультимедийную площадку, оперативно предоставляющую в ежедневном формате информацию о наиболее значимых событиях федерального, регионального и международного уровней. Помимо ежедневного издания редакция «Российской газеты» выпускает еженедельник «Российская газета-Неделя», ежемесячный исторический журнал «Родина», которому в 2019 году исполнилось 140 лет, и развивает интернет-портал rg.ru, который в 2019 году ежемесячно посещало в среднем 37 млн уникальных пользователей (данные Google Analytics). По данным рейтинга Top.Mail.ru, этот портал в мае 2019 года привлек самую большую

аудиторию в категории «СМИ-Газеты», а просмотры сайта rg.ru выросли почти втрое – с 40,5 млн до 114,9 млн.

Что касается печатной версии, то «Российская газета» продолжает сохранять первенство по числу федеральной аудитории одного номера. С мая–октября 2018 года по май–октябрь 2019 года ее аудитория выросла с 737,9 тыс. человек до 746,8 тыс. человек (Mediascope, NRS – Россия (города 100+ тыс.)), что тоже свидетельствует о росте общего спроса на достоверную информацию из надежного источника.

Влияние бренда «Российская газета» оценивается не только аудиторными показателями печатных изданий и сайта, но и вовлеченностью пользователей в социальных сетях, а также на новостных платформах «Яндекс.Новости», «Яндекс.Дзен» и «Новости Google».

### Топ-10 самых цитируемых газет России за 2019 год

№	Газета	ИЦ в СМИ	№	Сайт газеты	Гиперссылки в соцмедиа
1	Известия	35 870,28	1	Российская газета (rg.ru)	4 487 773
2	Коммерсантъ	30 755,28	2	Комсомольская правда (kp.ru)	3 971 678
3	Российская газета	15 844,23	3	Московский комсомолец (mk.ru)	3 951 685
4	Ведомости	14 279,07	4	Новая газета (novayagazeta.ru)	3 670 906
5	Комсомольская правда	6 920,90	5	Известия (iz.ru)	3 082 826
6	Московский комсомолец	5 945,99	6	Коммерсантъ (kommersant.ru)	2 701 168
7	Новая газета	4 187,51	7	Аргументы и факты (aif.ru)	2 642 267
8	Парламентская газета	2 864,21	8	Ведомости (vedomosti.ru)	2 397 800
9	Аргументы и факты	1 798,85	9	Завтра (zavtra.ru)	513 511
10	Независимая газета	470,08	10	Парламентская газета (pnp.ru)	474 930

Источник: Медиалогия

По итогам 2019 года, например, рейтинг цитируемости «РГ» в СМИ составил 15 844,23 пункта, и по этому показателю она уступала только газетам «Известия» и «Коммерсантъ». По количеству гиперссылок в соцмедиа (4 487 773) «Российская газета» первенствовала, существенно

опередив «Комсомольскую правду» (3 971 678) и «Московский комсомолец» (3 951 685), занявшие 2-е и 3-е место (данные компании «Медиалогия»).

Почти два года «Российская газета» развивает контент-партнерство с региональными СМИ. Взаимодействие направлено на разъяснение редакциям региональных СМИ вопросов федеральной повестки, затрагивающих интересы населения России, содействие им в расширении тематического и жанрового диапазона публикаций, популяризацию региональных изданий за счет предоставления качественных эксклюзивных материалов. К 2020 году договоры с «Российской газетой» об использовании ее материалов заключили более чем 300 районных, городских, региональных печатных и электронных СМИ из 50 субъектов России, и их число продолжает расти.

В связи с реформой российской пенсионной системы, начавшейся с 2019 года, сайт «Российской газеты» с августа 2018 года реализует специальный проект «Пенсионный банк вопросов», услугами которого за год воспользовались около 20 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.

Значительно выросла аудитория одного номера в мае–октябре 2019 года по сравнению с маем–октябрем 2018 года и у газеты «Известия». За это время рост – с 436,5 тыс. человек до 526,7 тыс. человек (данные Mediascope). При этом «Известия» второй год кряду являются лидером по цитируемости материалов среди ежедневных и еженедельных газет страны.

Газета «Московский комсомолец», которой в декабре 2019 года исполнилось 100 лет, тоже удается удерживать лидирующие позиции на рынке ежедневных платных газет (вершина рейтинга в Москве и второе место в России). Одновременно ИД «МК» 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 успешно 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». По данным Kantar TNS, он вышел на первое место среди всех печатных изданий этой страны с аудиторией 168 тысяч человек (около 9% населения).

Служба продаж рекламы ИД «МК» теперь работает без разделения ее размещений на электронных и печатных носителях. В условиях длительного падения рынка печатной рекламы такой формат позволяет компенсировать объемы продаж в принте за счет интернет-рекламы, объемы которой растут, чему способствует и практически полное отсутствие пересечений аудиторий печатных и электронных медиаресурсов ИД «Московский комсомолец».

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

№/п	Наименование издания	2018		2019	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
<b>1</b>	<b>Московский комсомолец</b>	<b>382.0</b>	<b>3.7</b>	<b>322.9</b>	<b>3.1</b>
<b>2</b>	<b>Российская газета</b>	<b>156.8</b>	<b>1.5</b>	<b>189.7</b>	<b>1.8</b>
<b>3</b>	<b>Известия</b>	<b>127.2</b>	<b>1.2</b>	<b>169.8</b>	<b>1.6</b>
<b>4</b>	<b>РБК (газета)</b>	<b>112.9</b>	<b>1.1</b>	<b>158.9</b>	<b>1.5</b>
<b>5</b>	<b>Ведомости</b>	<b>134.2</b>	<b>1.3</b>	<b>142.9</b>	<b>1.4</b>
<b>6</b>	<b>Коммерсантъ</b>	<b>95.0</b>	<b>0.9</b>	<b>121.4</b>	<b>1.2</b>
<b>7</b>	<b>Спорт-Экспресс</b>	<b>136.5</b>	<b>1.3</b>	<b>107.5</b>	<b>1.0</b>

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

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

ИД «Аргументы и факты» в 2019 году тоже улучшил ряд ключевых показателей, по которым оценивают эффективность СМИ. Общественно-политический еженедельник «Аргументы и факты» с серьезным отрывом лидирует по охвату аудитории среди аналогичных газет страны, являясь одним из самых авторитетных и успешных российских изданий. Согласно последним данным Бюро тиражного аудита России (АВС), сертифицированный и опубликованный в Реестре АВС средний совокупный отпечатанный тираж одного выпуска общенационального издания «Аргументы и факты» составляет 1 439 128 экз., а аудитория, по данным компании Mediascope за май–октябрь 2019 года – 4 523 700 человек. Газета издается с января 1978 года.

Феномен «АиФ» в том, что, сохраняя миллионные тиражи, газета держит планку журналистского мастерства. Кроме того, еженедельник «Аргументы и факты» – одно из самых популярных российских изданий за рубежом. Газета распространяется по подписке и в розницу в 60 странах мира, в том числе в странах СНГ, Западной и Восточной Европы, США, Австралии, Израиле и т.д., и обладает самой обширной сетью региональных редакций: 66 – в России, 17 – за рубежом.

Сайт aif.ru, созданный в 1997 году, сегодня является одним из самых востребованных газетных цифровых ресурсов страны. В 2019 году он прошел серию очередных обновлений после предыдущего визуального и технологического изменения, проведенного 4 года назад. Появился совершенно новый, более гибкий и удобный дизайн с увеличенным количеством анонсов материалов на главной странице. Рубрикатор сайта теперь скрыт, новостная лента заметно увеличилась, просмотреть ее можно, не покидая главной страницы; благодаря новому оптимизированному коду возросла скорость работы сайта. Но «фишкой» обновленного aif.ru стала

новая система комментариев – теперь в отдельном окне можно как комментировать любой материал, так и общаться, отвечать и вести диалог.

ИД «АиФ» остается одним из ключевых игроков на рекламном рынке СМИ. В числе его рекламных клиентов присутствуют практически все международные FMCG бренды. На данный момент этот издательский дом включает: газеты «Аргументы и факты», «АиФ. Здоровье», «АиФ. На даче», журналы «АиФ ПРО Кухню», «АиФ ПРО Здоровье», «Модный magazine», сайт aif.ru, «Пресс-центр», «АиФ Доброе сердце», «MEDIA школа».

В августе 2019 года в связи с 28-летием газета «Спорт-Экспресс» провела масштабный перезапуск бренда: была переработана визуализация всего издания. Теперь у него новый логотип, дизайн сайта и самой газеты. Но в них дизайнеры сохранили исторический символ газеты «Спорт-Экспресс» – петуха, который символизирует максимальную оперативность издания, поставляющего читателям самые свежие спортивные новости уже рано утром. Кроме того, дизайн сайта, газеты и мобильных приложений приведен к единому стилистическому оформлению. Для всех площадок разработан новый, более легкий для чтения шрифт, и изменен формат самой газеты.

Важными и во многом уникальными игроками на федеральном газетном рынке общественно-политических изданий сегодня также являются «Независимая газета», «Новая газета», «Советская Россия», «Правда», еженедельники «Собеседник», «Аргументы недели», «Труд», ряд изданий о спорте, культуре, образовании, науке, газет с бесплатным распространением. Каждое из них имеет свою уникальную аудиторию. Отмечается тенденция возврата к печатным СМИ – когда пресыщенные повесткой соцсетей люди вновь предпочитают газетный или журнальный контент.

#### **Количество упоминаний СМИ в Telegram-каналах, выборка за 31 января – 6 февраля 2020 года**

<b>№/</b>	<b>Наименование медиа</b>	<b>Количество упоминаний</b>
<b>1.</b>	<b>Московский комсомолец</b>	<b>7 603</b>
<b>2.</b>	<b>ТАСС</b>	<b>6 326</b>
<b>3.</b>	<b>Russia Today</b>	<b>5 909</b>
<b>4.</b>	<b>РИА Новости</b>	<b>4 037</b>
<b>5.</b>	<b>Аргументы и факты</b>	<b>3 213</b>
<b>6.</b>	<b>РБК</b>	<b>3 099</b>
<b>7.</b>	<b>Первый канал</b>	<b>3 091</b>
<b>8.</b>	<b>Яндекс.Дзен</b>	<b>2 268</b>
<b>9.</b>	<b>Медуза</b>	<b>2 154</b>
<b>10.</b>	<b>Коммерсантъ</b>	<b>7 974</b>

**Источники: Экспериментальная сеть «Давыдов Индекс», «АиФ»**

#### **Региональные и местные газетные рынки**

Президент Ассоциации независимых региональных издателей (АНРИ) и учредитель алтайского ИД «Алтапресс» Ю. Пургин считает, что главные тенденции развития региональных и местных рынков периодической печати

России связаны с обостряющейся необходимостью скорейшей адаптации традиционных СМИ к новым потребностям аудитории и рекламодателей. В связи с этим в редакциях теперь активно внедряется концепция Digital first, когда материалы сначала публикуются на сайте издания, а после – в газете. Тем самым издатели стараются увеличить свою онлайн-аудиторию, широко используя социальные сети. При этом газетные редакции формируют вокруг себя местные сообщества или налаживают сотрудничество с уже созданными, чтобы стать центрами их коммуникаций.

Предпринимаемые усилия приносят определенные плоды. Результаты исследований региональных рынков прессы свидетельствуют, что редакциям региональных и местных газет в последние годы удалось за счет интернета значительно расширить свою аудиторию. В частности, опрос 45 наиболее успешных региональных издательских домов, проведенный компанией АНРИ-медиа, показал, что за последние полтора года прирост их аудитории составил от 50% до 95% и этот процесс продолжается. Вот только монетизировать свои аудиторные успехи региональным редакциям гораздо сложнее, чем федеральным. По данным упомянутого выше исследования АНРИ-медиа, большая часть региональных медиакомпаний имеет ежегодные темпы роста интернет-выручки в диапазоне 14–30%, но даже такой рост в абсолютном выражении, как правило, не компенсирует падение доходов от сокращения продаж тиражей печатных изданий.

Рост доходов региональных издателей печатных СМИ главным образом связан с увеличением объемов 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 мероприятия досугового характера. Издательский дом «Алтапресс» при поддержке местной торгово-промышленной палаты создал рекламный синдикат «Алтай. Директ», который позволяет размещать и показывать рекламу на 67 сайтах местных (преимущественно районных) газет двух регионов – Алтайского края и Республики Алтай. Доходы от размещенной рекламы редакции получают пропорционально ее 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.

Одним словом, несмотря на сложную ситуацию на рынке печатной прессы страны, ее региональные и местные издатели стремятся адекватно отвечать на вызовы времени, меняют форматы подачи информации и формы сотрудничества с аудиторией, что позволяет удерживать своего читателя.

По данным компании Mediascope (NRS-Москва, 16+) аудитория читателей московских газет в 2019 году составляла порядка 3,7 млн человек. Их средний возраст – 50 лет. Доля работающих москвичей среди читателей газет составляет 58,3%.

Абсолютным лидером московского газетного рынка по охвату читателей являются издания ИД «Вечерняя Москва», аудитория которых составляет 46% от всех столичных читателей газет. Ежедневную газету «Вечерняя Москва» и еженедельник «Москва Вечерняя» отличает стабильность аудиторных показателей. В мае–октябре 2019 года они опережали по аудитории в столице своих конкурентов «Московский Комсомолец» и «Аргументы и факты».

С января 2020 года сетевое вещание «Вечерней Москвы» перешло на круглосуточный режим: прямой эфир в формате нон-стоп, семь дней в неделю. Эфир доступен на любом устройстве – компьютере, планшете, смартфоне. Постоянная трансляция идет на сайте [vm.ru](http://vm.ru), в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook. С февраля с.г. канал «Вечерняя Москва» в формате 24/7 стал доступен в «Яндекс.Эфире» – видеоплатформе компании «Яндекс».

Из всех способов получения печатной прессы москвичи в настоящее время предпочитают бесплатное распространение (42,4%). Подписываются на прессу 3,7% москвичей, а количество тех, кто покупает газеты и журналы в розницу, постоянно сокращается и ныне составляет всего 30,4% (от числа тех жителей города, кто читает прессу). Поэтому не случайно московский рынок прессы по охвату читателей традиционно возглавляет еженедельник «Вечерняя Москва», который распространяется бесплатно. Средняя аудитория одного выпуска этого издания в мае–октябре 2019 года составляла 1 210,9 тыс. человек (11,5% от населения столицы старше 16 лет). Разовый тираж одного выпуска этого еженедельника, согласно реестру Российского бюро тиражного аудита (АВС), равен 750 тыс. экз.

Конечно, бесплатное распространение имеет свои немалые минусы с точки зрения определения аудитории, так как невозможно достоверно определить, кто хотя бы пролистает газету, а кто отправляет ее в мусорную урну. К тому же в Москве сегодня кроме изданий ИД «Вечерняя Москва» и «Метро» бесплатно распространяются газета «Мой район», газеты городских префектур, а в июне 2019 года появилась еще и газета «Столичный курьер» (тоже с бесплатным распространением), стартовый тираж которой составил 1,5 млн экземпляров.

ИД «Крестьянин» (Ростов-на-Дону) создал и не первый год 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.

Традиционным лидером подписки в Астраханской области по тиражу является газета «Комсомолец Каспия», которую издает ИД «Каспий». Причем речь здесь идет как о разовом тираже (около 13 тыс. экз.), так и еженедельном (около 19 тыс. экз.). Рекордные показатели складываются из самого большого количества подписчиков в регионе и высоких объемов



продаж газеты в розничной сети. База подписчиков газеты «Комсомолец Каспия» насчитывает примерно 8 тысяч семей, большинство из которых остаются с изданием уже долгие годы и даже десятилетия.

Второе место по числу подписчиков в области занимает другая газета этого издательского дома, «Астраханский пенсионер», единственное в регионе издание, специально предназначенное для пенсионеров и льготников. Тираж издания составляет более 10 000 экземпляров.

Несмотря на развитие интернета и мобильных коммуникаций, печатная пресса сохраняет популярность и в Брянской области, жители которой на второе полугодие 2019 года оформили более 221 тысячи подписок на газеты. Традиционно самыми востребованными оказались районные газеты – подписку на них через «Почту России» оформили 74 172 человека. Примерно столько было выписано и федеральных изданий. Самая популярная в области газета «Брянские факты» имеет 44 тыс. подписчиков. Далее следует газета «Брянский рабочий», число подписчиков которой во 2-м полугодии текущего года составило 12 тыс. человек. Третью строчку традиционно удерживает «Брянская учительская газета», имеющая более 7 тыс. подписчиков.

С июля 2019 года газета «Петербургский дневник» стала публиковать фотографии, «оживающие» при наведении на них камеры смартфона (дополненная реальность). Чтобы воспользоваться этой опцией, читателю необходимо скачать приложение GlazzAR, с помощью которого можно получать дополнительные сведения к напечатанным в газете материалам – фото, видео, расширенную информацию. Снимки, которые можно «расширить» через приложения, помечаются специальным знаком. Проект был запущен к 16-летию газеты – и такую опцию сегодня имеют уже многие региональные издания.

Например, в мае 2019 года в газете «Коми му» (г. Сыктывкар) тоже появилось виртуальное дополнение. Это QR-код, с помощью которого читатель может посмотреть видео, дополняющее тему материалов издания. Для просмотра видео надо отсканировать QR-код с помощью специального приложения, доступного бесплатно для всех популярных мобильных платформ.

Старейшее периодическое печатное издание России и главная городская газета Северной столицы – «Санкт-Петербургские ведомости» в последние годы тоже полномасштабно столкнулась с проблемами, характерными для печатной прессы. Чтобы сохранить свою аудиторию, в издании начали применять новые виды деятельности, конвертировать (монетизировать) многолетний редакционный опыт в новые продукты.

Прежде всего, в «Санкт-Петербургских ведомостях» приступили к изданию собственных книг в жанре «буказинов», когда материалы на одну тему из номеров разных лет объединяются и издаются под одной обложкой. Удачной «ласточкой» стала книга «150 дней в Петербурге» популярного петербургского писателя Ильи Стогова, где были собраны все его очерки для газеты. В 2018 году вышли в свет два тома «Наследие. Избранное» с сотнями

коротких познавательных очерков из популярной краеведческой полосы «Наследие». В том же году была издана «История газеты «Санкт-Петербургские ведомости» от Петра до Путина», приуроченная к 290-летию выхода первого номера издания. В начале 2019 года появилась книга «Сад – огород», собравшая лучшие рекомендации рубрики «Дачники» за последние десять лет. Все книги хорошо продаются. Плюс с сентября 2018 года в «СПб ведомостях» имеется собственный интернет-магазин по реализации своих книг, подарочных сертификатов на подписку и «мёрча» – товаров с символикой определенного бренда. Поскольку уровень цен минимален, то выручка стабильно растет, а круг покупателей ширится. Отправка заказов осуществляется через Почту России или курьерские службы.

Несмотря на всеобщий кризис печатной прессы, газета «Деловой Петербург» за два года смогла нарастить аудиторию почти на треть. Сейчас каждый номер «ДП» читают почти 69 тыс. человек. По данным Mediascope, в СПб это лучший показатель в категории ежедневных платных изданий.

С октября 2019 года «Новая газета» начинала выпускать еще одну свою региональную печатную версию на Урале. Теперь «Новая газета» выходит в Екатеринбурге не только день в день с Москвой, но и с четырьмя дополнительными местными полосами. Шеф-редактором региональной вкладки стал И. Жилин, до этого бывший спецкором «Новой газеты».

В январе 2020 года вновь вернулась в киоски столицы Южного Урала газета «Челябинский рабочий», закрытая в 2016 году. Теперь редакция издания состоит исключительно из студентов факультета журналистики Челябинского госуниверситета, ее главным редактором является преподаватель журфака Андрей Сафонов, а куратором – экс-главный редактор, декан журфака Б. Киршин. Новый владелец печатного бренда В. Середонин намерен выпускать газету раз в месяц. Сейчас она выходит на 12 полосах, тиражом 4000 экземпляров. В планах студентов-журналистов – более активная работа в социальных сетях, совершенствование рекламных и промо-материалов.

Как продвигать СМИ в соцсетях, привлечь внимание к материалам и сформировать свою аудиторию? Журналисты «Курской правды» в ноябре 2019 года прошли стажировку в «Российской газете» и приняли участие во Всероссийской конференции, посвященной развитию печатных СМИ. Недавно в ее печатной версии появились QR-коды, используя которые читатели могут ознакомиться с видеoversиями самых разных событий. «Мы – мультимедийная редакция, – отмечает главный редактор газеты Наталья Лымарь, – когда журналист едет на мероприятие, он делает не просто статью, он делает контент. То есть может сделать и фоторепортаж, и видеопроjekt интересный, и пост для соцсетей – все то, что его вдохновит там».

В 2019 году редакция газеты «Копейский рабочий» возродила флешмоб, в рамках которого звезды Голливуда фотографируются с этой газетой в руках. Несколько лет назад серия таких снимков резко увеличила продажи издания и посещаемость его сайта. «Копейский рабочий» наладил

такие связи благодаря своей сотруднице Е. Медведевой, чья родственница эмигрировала в США и вышла замуж за продюсера Джека Таксбери. Она-то и просит голливудских знаменитостей фотографироваться с газетой, после чего присылает снимки в издание.

В июне 2019 года ИД «Мой район» и газета «Малый бизнес» запустили ежегодную премию «Мой старт-2019», участниками которой могут стать молодые предприниматели Москвы и Подмосковья, начавшие бизнес не ранее 2015 года. Предусмотрены шесть основных номинаций: «Мимимилый бизнес» (очень добрый, умиляющий бизнес); «Разумное – Доброе – Вечное» (бизнес в области обучения и социально-ориентированный бизнес); «Дело техники» (проекты в области IT, сайтов, автоматизированный бизнес); «Дело вкуса» (гастрономия и все, что с ней связано); «Дело рук» (hand made и уникальные товары); «Всегда готов» (бизнес в сфере услуг и развлечений); «Жить здорово» (забота о себе и окружающем мире – красота, здоровье, экология).

С апреля 2019 года по решению руководства окружной администрации Якутска и МУП «Эхо столицы» одноименная городская газета столицы Якутии стала выходить совместно с газетой «Якутск вечерний» тиражом 21 473 экземпляров. Как сообщили в пресс-службе мэрии, согласно договору, «Эхо столицы» и «Якутск вечерний» разделят прибыль от распространения, причем доход МУП «Эхо столицы» вырастет в несколько раз по сравнению с предыдущими периодами без увеличения бюджетных расходов. МУП ожидает увеличения доли рекламы в газете и уменьшения расходов на распространение.

В декабре 2019 года в Тайшетском районе Иркутской области возобновилось издание общественно-политической газеты «Бирюсинская новь». А спустя пару недель на встрече руководителей СМИ с врио губернатора Иркутской области И.И. Кобзевым главный редактор газеты «Восточно-Сибирская правда» и член Экспертного совета по региональным печатным СМИ при Минкомсвязи России А. Гимельштейн предложил разработать и принять областную программу поддержки городских и районных СМИ. «В Иркутской области действуют около 60 районных и городских газет. Долгие годы областной Союз журналистов бьется за восстановление областной государственной поддержки районок. Речь идет не только о СМИ – газета на селе, в маленьком городе и районе, это основное средство объединения людей, точка притяжения и культурный очаг. Она выписывается почти в каждом домовладении. Но ни подписки, ни продажи не обеспечивают ныне экономику газет. Она нищенская. Несмотря на трудности, общий еженедельный тираж районок в Иркутской области – 380 тыс. экз.», – отметил он.

В Пермском крае редакции районных газет и телеканалов были объединены в единые редакции, зарегистрированные как автономные некоммерческие организации. По мнению краевых властей, за счет экономии от объединения и участия в конкурсах на федеральные гранты такие СМИ

смогут получить дополнительные ресурсы для развития. Однако, по словам бывшего сопредседателя регионального штаба ОНФ и генерального директора ООО «Налоги и право» Г. Сандырева, «эта инициатива ведет к монополизации рынка услуг печатных СМИ», поскольку «автоматически лишает частные газеты господдержки за счет краевых контрактов и централизации крупных рекламодателей».

При всем этом печатные версии региональных изданий в 2019 году продолжали терять тиражи и доходы. На тренд снижения тиражей и доходов, помимо объективных причин, вызванных изменением медиапотребления, влияет ощутимое падение розничных продаж. Повсеместно с центральных улиц областных и краевых центров исчезают газетные киоски, которые из-за низкой рентабельности нередко закрывают и сами распространители.

Выступая в Госдуме в апреле с.г. на парламентских слушаниях «Печатная пресса в России: проблемы и перспективы», директор НП «Верхневолжская ассоциация периодической печати» (Тверская обл.) М. Саган отметила, что «региональная и местная пресса сегодня вынуждены бороться за рекламодателей, читателей и остатки независимости при чудовищном давлении власти. Пока они проигрывают по всем фронтам. И если областные издания худо-бедно выживают за счет «джинсы» и участия в политинтригах, то районные газеты в большей своей массе уже сдались. На пальцах можно пересчитать руководителей регионов, которые правильно оценивают функционал районной газеты, считаются с маленькими изданиями и понимают, кто же все-таки «делает» им выборы на территории».

В нынешних 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 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 году приходит 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 размещает 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 проблем, которые отмечают региональные издатели, на первом месте стоят сокращение рекламного рынка и снижение платежеспособности населения. Гораздо острее чувствуется в регионах и кадровая проблема. Она связана прежде всего с растущей нагрузкой на сотрудников редакций при сохранении небольших зарплат. Другая проблема региональной прессы – почтовые тарифы. С 1 января 2019 года цены на почтовые услуги по доставке подписных изданий населению выросли на 10–15 %.

Финансовую помощь региональная и муниципальная пресса (преимущественно, газеты) получает из федерального бюджета. В 2019 году сумма такой поддержки составила 465 571,6 тыс. руб. За счет этих средств было поддержано 1107 социально значимых проектов в 599 региональных и местных изданиях, что составило 89% от общего числа проектов (1244 проекта) и 83,7% от общей суммы субсидий (556 134,2 тыс. руб.), выделенной в федеральном бюджете на все проекты, включая проекты в общероссийской прессе.

## Глава 4. ЖУРНАЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ

Согласно данным исследовательской компании Mediascope, аудитория большинства российских журналов сокращается, как и продажи самих изданий. Этого не избежали даже признанные лидеры журнального рынка страны, такие как издательские дома Burda, Bauer Media, Hearst Shkulev Publishing, Independent Media, «7 Дней», «За рулем», «Вокруг света». При этом 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. Для издателей российских журналов термины «мультимедийность» и «мультиформатность» не пустой звук, что и позволяет журнальному рынку сохранять относительную устойчивость.

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

№/п	Издательский дом	2018 год		2019 год	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1.	<b>Burda</b>	<b>10 329.0</b>	<b>17.0</b>	<b>8 303.5</b>	<b>13.6</b>
2.	<b>Bauer Media</b>	<b>9 019.7</b>	<b>14.8</b>	<b>8 276.6</b>	<b>13.5</b>
3.	<b>Hearst Shkulev Publishing</b>	<b>8 746.2</b>	<b>14.4</b>	<b>7 725.4</b>	<b>12.6</b>
4.	<b>Толока</b>	<b>4 893.9</b>	<b>8.0</b>	<b>5 153.3</b>	<b>8.4</b>
5.	<b>Independent Media</b>	<b>5 180.7</b>	<b>8.5</b>	<b>4 534.4</b>	<b>7.4</b>
6.	<b>7 Дней</b>	<b>4 801.4</b>	<b>7.9</b>	<b>4 301.3</b>	<b>7.0</b>
7.	<b>За рулем</b>	<b>4 257.9</b>	<b>7.0</b>	<b>3 824.4</b>	<b>6.2</b>
8.	<b>Москоутаймс</b>	<b>2 911.7</b>	<b>4.8</b>	<b>2 915.9</b>	<b>4.8</b>
9.	<b>Вокруг света</b>	<b>3 165.6</b>	<b>5.2</b>	<b>2 838.7</b>	<b>4.6</b>
10.	<b>Conde Nast</b>	<b>2 233.8</b>	<b>3.7</b>	<b>2 030.5</b>	<b>3.3</b>
11.	<b>Пресс-Курьер</b>	<b>1 698.0</b>	<b>2.8</b>	<b>1 959.8</b>	<b>3.2</b>
12.	<b>Forward Media Group</b>	<b>1 387.9</b>	<b>2.3</b>	<b>1 452.9</b>	<b>2.4</b>
13.	<b>Здоровье</b>	<b>1 720.8</b>	<b>2.8</b>	<b>1 440.2</b>	<b>2.4</b>
14.	<b>РБК Медиа</b>	<b>1 039.8</b>	<b>1.7</b>	<b>1 425.2</b>	<b>2.3</b>
15.	<b>5 колесо</b>	<b>848.7</b>	<b>1.4</b>	<b>1 068.3</b>	<b>1.7</b>
16.	<b>Советский спорт</b>	<b>966.9</b>	<b>1.6</b>	<b>974.3</b>	<b>1.6</b>
17.	<b>Коммерсантъ</b>	<b>629.6</b>	<b>1.0</b>	<b>613.1</b>	<b>1.0</b>
18.	<b>Mediacrat</b>	<b>597.3</b>	<b>1.0</b>	<b>594.5</b>	<b>1.0</b>
19.	<b>Прогрессив Медиа / СК Пресс</b>	<b>135.5</b>	<b>0.2</b>	<b>143.5</b>	<b>0.2</b>
20	<b>Top Beauty</b>	<b>111.0</b>	<b>0.2</b>	<b>136.1</b>	<b>0.2</b>

Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), доля журналов на российском рынке печатной рекламы в 2019 году составила более 62% от всего его объема, что на 2% больше, чем в 2018 году. Но в денежном выражении объем печатной рекламы в журналах за тот же период времени сократился на 13% до 9,4 млрд (в 2018 году было 10,8 млрд). И эта проблема сегодня общая для журналов всего мира. В июле 2019 года компания eMarketer сообщила, что продажи рекламы в печатных журналах Северной Америки за прошедший фискальный год упали на 18%: с \$10,94 млрд до \$8,97 млрд, а продажи рекламы в их digital-версиях подросли, однако всего на 3,3%: с \$4,52 млрд до \$4,67 млрд.

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

№/ П	Издательский дом	2018 год		2019 год	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1.	<b>Burda</b>	<b>2 137.3</b>	<b>20.5</b>	<b>1740.9</b>	<b>16.6</b>
2.	<b>Bauer Media</b>	<b>1 722.2</b>	<b>16.5</b>	<b>1618.9</b>	<b>15.4</b>
3.	<b>7 Дней</b>	<b>1 722.4</b>	<b>16.5</b>	<b>1558.2</b>	<b>14.9</b>
4.	<b>Толока</b>	<b>896.7</b>	<b>8.6</b>	<b>1029.7</b>	<b>9.8</b>
5.	<b>Independent Media</b>	<b>1 096.1</b>	<b>10.5</b>	<b>1002.0</b>	<b>9.6</b>
6.	<b>Москоутаймс</b>	<b>787.6</b>	<b>7.6</b>	<b>861.2</b>	<b>8.2</b>
7.	<b>Hearst Shkulev Publishing</b>	<b>864.1</b>	<b>8.3</b>	<b>854.1</b>	<b>8.1</b>
8.	<b>Вокруг света</b>	<b>775.4</b>	<b>7.4</b>	<b>777.6</b>	<b>7.4</b>
9.	<b>За рулем</b>	<b>733.5</b>	<b>7.0</b>	<b>705.9</b>	<b>6.7</b>
10.	<b>Conde nast</b>	<b>629.9</b>	<b>6.0</b>	<b>630.7</b>	<b>6.0</b>
11.	<b>РБК Медиа</b>	<b>443.4</b>	<b>4.3</b>	<b>530.0</b>	<b>5.1</b>
12.	<b>Forward Media Group</b>	<b>428.5</b>	<b>4.1</b>	<b>454.9</b>	<b>4.3</b>
13.	<b>Пресс-Курьер</b>	<b>334.4</b>	<b>3.2</b>	<b>412.9</b>	<b>3.9</b>
14.	<b>Советский спорт</b>	<b>258.7</b>	<b>2.5</b>	<b>260.0</b>	<b>2.5</b>
15.	<b>Здоровье</b>	<b>266.2</b>	<b>2.6</b>	<b>257.9</b>	<b>2.5</b>
16.	<b>5 колесо</b>	<b>175.1</b>	<b>1.7</b>	<b>242.7</b>	<b>2.3</b>
17.	<b>КоммерсантЪ</b>	<b>178.0</b>	<b>1.7</b>	<b>197.8</b>	<b>1.9</b>
18.	<b>Mediacrat</b>	<b>188.3</b>	<b>1.8</b>	<b>170.5</b>	<b>1.6</b>
19.	<b>Прогрессив Медиа / СК Пресс</b>	<b>63.5</b>	<b>0.6</b>	<b>81.7</b>	<b>0.8</b>
20.	<b>Top Beauty</b>	<b>37.4</b>	<b>0.4</b>	<b>54.0</b>	<b>0.5</b>
21.	<b>Mediacrat</b>	<b>203.4</b>	<b>2.0</b>	<b>171.6</b>	<b>1.6</b>
22.	<b>Прогрессив Медиа / СК Пресс</b>	<b>71.7</b>	<b>0.7</b>	<b>67.7</b>	<b>0.6</b>

Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019

Для сравнения, в 2008 году рынок рекламы в печатных журналах Северной Америки составлял \$20,47 млрд, \$2,14 млрд приходилось на их сайты. Таким образом, за 11 лет объемы этого рынка снизились на 56%. Несмотря на то что с 2010 года объемы рекламы в журнальном digital-сегменте выросли почти вдвое, к 2022 году они не возместят падение продаж рекламы в печатных изданиях.

Из числа топ-20 российских журналов в 2019 году аудитория выросла у «National Geographic Россия», Discovery «РБК», «Дачный сезон», Glamour, «Домашний доктор», «Моя прекрасная дача», «Народный доктор», «Садовод и огородник», «Женские истории», «Всё для женщины», Psychologies, Elle Decoration, Marie Claire. Аудиторные показатели остальных журналов страны упали.

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

№/ п	Наименование издания	2018 год		2019 год	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1.	<b>За рулем</b>	4 257.9	7.0	3 824.4	6.2
2.	<b>Вокруг света</b>	3 165.6	5.2	2 838.7	4.6
3.	<b>Cosmopolitan</b>	3 010.1	4.9	2 619.0	4.3
4.	<b>Караван историй</b>	2 322.3	3.8	2 117.6	3.5
5.	<b>National Geographic Россия</b>	2 026.4	3.3	2 081.3	3.4
6.	<b>Сканворды Тёщин язык</b>	2 249.5	3.7	1 872.5	3.1
7.	<b>Burda</b>	1 754.8	2.9	1 569.6	2.6
8.	<b>Сборник Судоку 'Гигант'</b>	1 621.0	2.7	1 442.5	2.4
9.	<b>Здоровье</b>	1 720.8	2.8	1 440.2	2.4
10.	<b>РБК (журнал)</b>	1 039.8	1.7	1 425.2	2.3
11.	<b>Люблю готовить!</b>	1 659.7	2.7	1 418.0	2.3
12.	<b>Maxim</b>	1 668.7	2.7	1 404.0	2.3
13.	<b>Интерьер + дизайн</b>	1 155.7	1.9	1 248.4	2.0
14.	<b>Дачный сезон</b>	1 049.8	1.7	1 187.0	1.9
15.	<b>Домашний доктор</b>	964.1	1.6	1 079.6	1.8
16.	<b>5 колесо</b>	848.7	1.4	1 068.3	1.7
17.	<b>Идеи вашего дома</b>	973.3	1.6	1 015.0	1.7
18.	<b>Glamour</b>	1 142.0	1.9	1 004.4	1.6
19.	<b>Playboy</b>	879.0	1.4	993.8	1.6
20.	<b>Коллекция Караван историй</b>	1 094.6	1.8	977.8	1.6

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

Проблемы журнального сегмента печатных СМИ России мало чем отличаются от общих проблем российского рынка печатной прессы, но имеют и специфику.

Так, в последние годы происходит отказ аудитории от статусного стереотипа их потребления и растет потребность во фрагментации медиа, вызванная невероятно быстро растущим потоком информации и пониманием надобности быть в курсе событий, с одной стороны, а с



другой стороны, осознанием полной невозможности всю эту информацию освоить.

Встает острая потребность в информационной специализации, которую ныне удовлетворяет интернет, порождая массу комьюнити-площадок, и лишь в малой степени печатные журналы.

Тем не менее вопреки быстрому развитию конкуренции со стороны цифровых медиа читательская активность в отношении журналов остается достаточно высокой. В странах Западной Европы, например, ежегодно продается более 20 млрд экз. журналов. Доходы их издателей составляют порядка €40 млрд в год, из которых €15 млрд – доходы от рекламы.

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

№/ п	Наименование издания	2018 год		2019 год	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1.	<b>Вокруг света</b>	775.4	7.4	777.6	7.4
2.	<b>За рулем</b>	733.5	7.0	705.9	6.7
3.	<b>National Geographic Россия</b>	531.6	5.1	612.6	5.8
4.	<b>Караван историй</b>	616.2	5.9	602.4	5.7
5.	<b>Cosmopolitan</b>	519.1	5.0	548.0	5.2
6.	<b>РБК (журнал)</b>	443.4	4.3	530.0	5.1
7.	<b>Сканворды Тёшин язык</b>	538.6	5.2	441.4	4.2
8.	<b>Интерьер + дизайн</b>	318.9	3.1	357.2	3.4
9.	<b>Коллекция Караван историй</b>	410.3	3.9	355.9	3.4
10.	<b>Maxim</b>	345.3	3.3	323.0	3.1
11.	<b>Glamour</b>	257.6	2.5	293.1	2.8
12.	<b>Идеи вашего дома</b>	273.6	2.6	283.2	2.7
13.	<b>Люблю готовить!</b>	279.3	2.7	274.7	2.6
14.	<b>Сборник Судоку 'Гигант'</b>	289.6	2.8	266.0	2.5
15.	<b>Vogue</b>	253.8	2.4	260.1	2.5
16.	<b>Здоровье</b>	266.2	2.6	257.9	2.5
17.	<b>Дачный сезон</b>	203.6	2.0	246.0	2.3
18.	<b>5 колесо</b>	175.1	1.7	242.7	2.3
19.	<b>Популярная механика</b>	262.2	2.5	237.1	2.3
20.	<b>Men's Health</b>	235.6	2.3	227.4	2.2

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

Наиболее благоприятно общая ситуация повсеместно складывается в сегменте потребительских журналов, основную тиражную группу которых образуют женские издания и TV-гиды. Из еженедельных информационно-аналитических изданий в США выделяется журнал Time (3,4 млн экз.), в Западной Европе – немецкие журналы Der Spiegel и Stern, французский Paris Match, английский The Economist (тираж каждого из них превышает 1 млн экз.). Однако ярко выраженный подъем на мировом

и российском журнальных рынках периода 90-х годов прошлого столетия и начала нулевых годов XXI век, теперь сменился столь же выраженным спадом.

Драйвером развития российского рынка журналов в постсоветский период стал приход в нашу страну мировых журнальных брендов, главным образом, глянцевого. Бурное развитие также получили женские журналы, TV-гиды, IT-издания, журналы для родителей, новые детские журналы, шопинг-гиды, общественно-политические журналы типа «Деньги», «Власть», «Эксперт» и исторические журналы. Отдельным большим направлением стали журналы по рукоделию, кулинарии, дизайну, о саде и огороде. Отечественный журнальный рынок отличается присутствием на нем множества дешевых изданий журнального формата, образующих основу сегмента масс-маркет и пишущих «обо всем».

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

№/ п	Наименование издания	2018		2019	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1.	<b>Антенна/Телесемь</b>	6 070.6	10.0	5 369.7	8.8
2.	<b>Тещин язык</b>	2 768.3	4.5	2 570.6	4.2
3.	<b>7 Дней</b>	2 447.5	4.0	2 206.8	3.6
4.	<b>Моя прекрасная дача</b>	1 293.4	2.1	1 586.7	2.6
5.	<b>Зятек</b>	1 691.2	2.8	1 582.5	2.6
6.	<b>Лиза Кроссворды</b>	1 486.6	2.4	1 416.6	2.3
7.	<b>Лиза</b>	1 459.4	2.4	1 356.2	2.2
8.	<b>Тайны звезд</b>	950.6	1.6	981.5	1.6
9.	<b>Советский спорт Футбол</b>	966.9	1.6	974.3	1.6
10.	<b>Народный доктор</b>	751.0	1.2	836.9	1.4
11.	<b>Садовод и огородник</b>	658.2	1.1	683.9	1.1
12.	<b>Женские истории</b>	605.8	1.0	613.6	1.0
13.	<b>Огонек</b>	629.6	1.0	613.1	1.0
14.	<b>Разгадай!</b>	550.4	0.9	503.3	0.8
15.	<b>StarHit</b>	516.2	0.9	489.6	0.8
16.	<b>Все для женщины</b>	542.5	0.9	470.5	0.8
17.	<b>Звезды и советы</b>	424.4	0.7	463.9	0.8
18.	<b>Дарья</b>	475.5	0.8	445.4	0.7
19.	<b>Сваты</b>	438.8	0.7	373.1	0.6
20.	<b>Лиза Кейворды</b>	486.7	0.8	355.7	0.6

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

При этом развитие журнального рынка России в постсоветский период сопровождалось упадком очень популярных ранее сегментов – литературно-художественных («толстых») журналов («Нева», «Новый мир», «Москва», «Знамя» и др.), научно-популярных изданий для юношества («Наука и жизнь», «Техника – молодежи», «Моделист-конструктор» и др.). Ситуация с такими журналами ныне усугубляется

общим падением интереса к периодике, что приводит к резкому сокращению продаж печатных журналов.

Сильное влияние на изменение структуры собственности российского журнального бизнеса, как и 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 01.01.2016.

Закон запретил иностранцам и гражданам России с двойным гражданством выступать учредителями российских СМИ, ограничил долю их участия в капитале таких медиа 20%, что привело к изменениям на журнальном рынке, где доля иностранного участия до того была весьма значительной.

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

№/ п	Наименование издания	2018		2019	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1.	<b>7 Дней</b>	<b>1 190.8</b>	<b>11.4</b>	<b>1 045.0</b>	<b>10.0</b>
2.	<b>Антенна</b>	<b>885.1</b>	<b>8.5</b>	<b>814.0</b>	<b>7.8</b>
3.	<b>Телепрограмма</b>	<b>504.4</b>	<b>4.8</b>	<b>505.7</b>	<b>4.8</b>
4.	<b>Тещин язык</b>	<b>411.1</b>	<b>3.9</b>	<b>433.9</b>	<b>4.1</b>
5.	<b>Лиза Кроссворды</b>	<b>399.2</b>	<b>3.8</b>	<b>376.7</b>	<b>3.6</b>
6.	<b>Лиза</b>	<b>357.6</b>	<b>3.4</b>	<b>364.7</b>	<b>3.5</b>
7.	<b>Моя прекрасная дача</b>	<b>256.8</b>	<b>2.5</b>	<b>344.2</b>	<b>3.3</b>
8.	<b>Зятек</b>	<b>325.5</b>	<b>3.1</b>	<b>301.1</b>	<b>2.9</b>
9.	<b>Тайны звезд</b>	<b>217.9</b>	<b>2.1</b>	<b>264.2</b>	<b>2.5</b>
10.	<b>Советский спорт Футбол</b>	<b>258.7</b>	<b>2.5</b>	<b>260.0</b>	<b>2.5</b>
11.	<b>Разгадай!</b>	<b>156.2</b>	<b>1.5</b>	<b>223.9</b>	<b>2.1</b>
12.	<b>Огонек</b>	<b>178.0</b>	<b>1.7</b>	<b>197.8</b>	<b>1.9</b>
13.	<b>Садовод и огородник</b>	<b>146.2</b>	<b>1.4</b>	<b>180.0</b>	<b>1.7</b>
14.	<b>Народный доктор</b>	<b>123.7</b>	<b>1.2</b>	<b>160.0</b>	<b>1.5</b>
15.	<b>StarHit</b>	<b>139.9</b>	<b>1.3</b>	<b>143.0</b>	<b>1.4</b>
16.	<b>Женские истории</b>	<b>156.3</b>	<b>1.5</b>	<b>133.2</b>	<b>1.3</b>
17.	<b>HELLO!</b>	<b>139.2</b>	<b>1.3</b>	<b>153.6</b>	<b>1.5</b>
18.	<b>Лиза Реши для души</b>	<b>125.3</b>	<b>1.2</b>	<b>126.3</b>	<b>1.2</b>
19.	<b>Звезды и советы</b>	<b>131.7</b>	<b>1.3</b>	<b>124.8</b>	<b>1.2</b>
20.	<b>Лиза Кейворды</b>	<b>188.6</b>	<b>1.8</b>	<b>115.1</b>	<b>1.1</b>

**Источник: Mediascope, NRS, май–октябрь 2018/ май–октябрь 2019**

Состояние российского журнального рынка так или иначе сегодня определяется глобальными трендами развития журнальной индустрии. Как отмечается в отчете WARC (консалтинговое агентство в сфере маркетинга и рекламы США), все дело в том, что «журналы по своей природе способны хорошо таргетировать аудиторию, собирая вокруг себя интересные

читательские сообщества. А объединение печатной и цифровой сред журнального бренда удваивает KPI (ключевые показатели эффективности) рекламных кампаний, так как интернет-составляющая (приложение, сайт, соцмедиа) в таком случае дает более высокий уровень взаимодействия с аудиторией и лучший эмоциональный резонанс, чем отдельно взятые сайты».

Анализ читательских предпочтений жителей России позволяет сделать вывод, что интересы аудитории журналов у нас теперь более сфокусированы, выбор изданий стал преимущественно точечным, а основную массу читателей журналов составляет экономически активное население в возрасте 25–45 лет с доходом выше среднего. В данной ситуации выигрывают журналы с узнаваемым брендом, лидирующие в своих тематических нишах.

Журнальная периодика страны в настоящее время сталкивается с разнородными вызовами. Журналы общего спроса, например, вынуждены бороться за бюджеты в сфере развлечений (кино, культура, спорт и пр.) в ситуации, когда классифайд и строчная/мелкомодульная реклама мигрировали в digital-среду, а коммуникация журнала с читателем осталась по сути дела прежней, то есть преимущественно односторонней, как и у всех прочих классических СМИ.

Успех любого журнала теперь в решающей степени определяет наличие именно эксклюзивного контента, который целевым образом ориентирован на своего нишевого читателя. Журналы стали более индивидуальны, поэтому российские издатели все чаще отказываются от выпуска журналов общей тематики, больше концентрируясь на нишевых изданиях в ценовом диапазоне  $\text{R}100\text{--}150$  за экземпляр. Более всего такой подход к ведению бизнеса в 2019 году отличал издательские дома Burda Media Company, Bauer Media Group, «Пресс-курьер», некоторые другие.

Значимыми успехами по внедрению пэйвола (paywall) журналы России похвастаться не могут. Да и в мире таких примеров немного. Но в сфере membership успехи российских журналов более значимы. В частности, зимой 2019 года журнал Cosmopolitan Shopping (издатель ИД Independent Media) первым в России реализовал революционную модель Shoppable Content O2O (offline-to-online). Помимо исчерпывающей информации о моде и ее актуальных трендах это издание предложило своим читателям онлайн-шопинг в формате 24/7. Журнал, как персональный стилист, рассказывает и показывает, где и что нужно купить и как все это носить. Модные съемки в нем перестали быть просто красивой картинкой для вдохновения – теперь читатели могут моментально заказать понравившуюся вещь или даже целый образ. Для чего в издании размещены QR-коды, ведущие на сайты онлайн-магазинов. К примеру, покупки можно совершать на маркетплейсе CosmoShop сайта Cosmo.ru, где представлено свыше 600 магазинов, а покупателям предоставляются кэшбек до 30%, скидки и подарочные купоны. По QR-кодам в журнале доступны дополнительный контент и сервисы: обзоры новых коллекций, сайты интернет-магазинов, страницы известных

блогеров в соцсетях, бекстейджи со съемок, расширенные версии интервью, гид по магазинам и многое другое.

**Доля ежемесячных журналов-лидеров по привлечению рекламы в Москве (национальное и локальное размещение, январь–июль 2019 года к январю–июлю 2018 года)**

<b>№/п</b>	<b>Издания</b>	<b>2018 Доля от Total (%)</b>	<b>2019 Доля от Total (%)</b>
1.	<b>Cosmopolitan</b>	<b>8,25%</b>	<b>8,76%</b>
2.	<b>Vogue</b>	<b>6,73%</b>	<b>7,12%</b>
3.	<b>Аэрофлот</b>	<b>5,45%</b>	<b>7,08%</b>
4.	<b>Elle</b>	<b>6,70%</b>	<b>6,23%</b>
5.	<b>Harper's Bazaar</b>	<b>4,35%</b>	<b>4,78%</b>
6.	<b>Instyle</b>	<b>4,26%</b>	<b>4,05%</b>
7.	<b>Glamour</b>	<b>4,47%</b>	<b>4,02%</b>
8.	<b>Tatler</b>	<b>3,69%</b>	<b>3,78%</b>
9.	<b>Аэрофлот Style</b>	<b>2,99%</b>	<b>3,02%</b>
10.	<b>Аэрофлот Premium</b>	<b>2,80%</b>	<b>2,94%</b>
11.	<b>Караван историй</b>	<b>1,85%</b>	<b>2,51%</b>
12.	<b>GQ</b>	<b>2,47%</b>	<b>2,41%</b>
13.	<b>Forbers</b>	<b>2,47%</b>	<b>2,31%</b>
14.	<b>Домашний очаг</b>	<b>1,99%</b>	<b>1,76%</b>
15.	<b>Marie Claire</b>	<b>1,96%</b>	<b>1,65%</b>
16.	<b>Esquire</b>	<b>1,47%</b>	<b>1,60%</b>
17.	<b>Architectural Digest</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,56%</b>
18.	<b>За рулём</b>	<b>2,07%</b>	<b>1,52%</b>
19.	<b>Top Beauty</b>	<b>1,78%</b>	<b>1,42%</b>
20	<b>Men's Health</b>	<b>1.17%</b>	<b>1.25%</b>

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

Вместе с новой концепцией изменился и формат издания – журнал стал больше по размеру, обзавелся новыми героями. В общем, Cosmopolitan Shopping теперь показывает своим читателям мир моды и модных трендов со всех сторон, в том числе привлекая самых разных экспертов, ярких и наиболее интересных инфлюенсеров. Кроме того, печатный номер дополнен аккаунтом @cosmoshopping в Instagram, где публикуются дополнительные фото- и видеоматериалы.

ИД Independent Media также запустил сервисы онлайн-шопинга на сайтах журналов Cosmopolitan, Vazaar, Grazia, Esquire, Robb Report, «Популярная механика» и «Домашний очаг», а в январе 2020 года журнал Cosmopolitan, совокупная аудитория которого составляет 25 млн пользователей, объявил о контентной синергии редакций сайта своего Cosmo.ru и печатного журнала. Новая контентная модель бренда основана на широких возможностях цифровой среды и высоких стандартах качества принтовых материалов Cosmopolitan. Главным редактором объединенной команды журнала назначена Екатерина Великина (ранее – шеф-редактор Cosmo.ru). Работа над сайтом нового формата велась с декабря прошлого года, а первый печатный номер вышел в марте 2020-го.

С каждым годом все больше внимания журнальные медиакомпании уделяют организации тематических ивентов. Подобные мероприятия Hearst Shkulev Group, например, посещает порядка полумиллиона человек в год. Самые известные из них: IT-конференция HSDigital in Trend, премия Elle Decoration «Выбор года», Elle International Beauty Awards, Marie Claire Prix D'Excellence De La Beauté, Miss Maxim, конференция Psychologies Day.

HSDigital in Trend – это ежегодная конференция для профессионалов в области digital-маркетинга. Elle Decoration каждый год собирает профессионалов интерьерной индустрии на торжественную церемонию вручения международной премии «Выбор года». Независимая премия Elle International Beauty Awards выбирает лучшие косметические средства года, а премия Marie Claire Prix D'Excellence De La Beauté является престижной наградой за инновации в области красоты. Мужской журнал Maxim ежегодно выбирает самую сексуальную девушку страны, которая в сентябре появляется на обложке журнала. Конференция Psychologies Day – формат, позволяющий ответить на возникшие у читателей вопросы на тему психологии в режиме реального времени. Спикерами конференции Psychologies Day выступают лидеры мнений (писатели, психологи и др.). Для тех, кто не может присутствовать на мероприятиях, организовывается онлайн-трансляция на сайте издания или в социальных сетях.

Кроме этого, холдинг Hearst Shkulev Group неизменно принимает участие в таких профильных индустриальных мероприятиях, как Фестиваль прессы, Национальный рекламный форум; выдвигает топ-менеджеров на такие премии, как Национальная премия «Медиа-Менеджер России» и премия в области медиарекламы Gold Print Awards.

**Доля еженедельных журналов-лидеров по привлечению рекламы  
в Москве (национальное и локальное размещение, январь–ноябрь  
2019 года к январю–ноябрю 2018 года)**

№ п	Издания	2018 Доля от Total (%)	2019 Доля от Total (%)
1.	Антенна -Телесемь	21,48%	18,78%

2.	7 Дней	13,35%	15,99%
3.	Hello!	8,03%	9,25%
4.	Grazia	8,43%	8,27%
5.	Теленеделя	12,14%	7,92%
6.	OK!	6,50%	7,61%
7.	StarHit	4,80%	5,87%
8.	Лиза	5,70%	5,28%
9.	Эксперт	4,21%	3,80%
10.	Русский Репортер	1,55%	1,56%
11.	Тайны звезд	1,42%	1,45%
12.	Народный доктор	0,87%	1,34%
13.	Автомир	2,34%	1,19%
14.	Сваты	1,29%	1,08%
15.	Commercial Real Estate	0,85%	0,96%

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

В сентябре 2019 года в Москве и Санкт-Петербурге состоялся Vogue Fashion's Night Out – флагманское мероприятие журнала Vogue (издатель ИД «Conde Nast Россия»), яркий и масштабный фестиваль фэшн-индустрии, который в одиннадцатый раз стал красным днем календаря для каждой модницы. Официальным амбассадором «Модной ночи» журнала Vogue в этот раз была певица, актриса и посол доброй воли ООН Вера Брежнева. Яркие события фестиваля в Москве развернулись в универмагах ЦУМ и «Цветной», в Санкт-Петербурге – в универмагах ДЛТ, Au Pont Rouge и в районе бутиков StaronevskyFashion District. А еще ИД «Condé Nast Россия» в партнерстве с компаниями Viber, «ВымпелКом» и отелем The Ritz-Carlton Moscow регулярно организует в Москве диджитал-конференции Condé Nast Digital Day.

Fashion's Night Out ведет историю с 2009 года, когда 13 главных редакторов всех журналов Vogue, выходящих по миру, включая Россию, в парижском отеле Ritz объявили войну всеобщему кризисному унынию. Подхватив девиз «Let's shop, shop, shop!» – бутики всех континентов открыли свои двери для редакторов и стилистов, а также друзей журнала из числа знаменитостей. За минувшие годы «Модная ночь» стала одним из крупнейших модных медийных мероприятий планеты.

В августе 2019 года вышел юбилейный номер журнала Glamour, посвященный 15-летию его запуска в России. В номере 15 глав, отражающих 15 трендов развития общества. Среди них: осознанное потребление, права женщин и разнообразие красоты, развитие искусственного интеллекта и генной инженерии, благотворительность и, конечно, модные тренды сезона.

При всей широте и серьезности выбранных тем неизменными для журнала остаются практичность, чувство юмора и оптимистичный взгляд на жизнь. «Стратегия развития бренда Glamour базируется на гранулярном понимании интересов нашей аудитории, интеграции передовых технологий в области больших данных, производства видео и работы с социальными сетями. Для клиентов мы предлагаем полноценные мультимедийные решения, удовлетворяющие потребности читателя и, как следствие, эффективные для брендов», – заявляет издатель Glamour Виктория Бухаркина.

В 2019 году доля Glamour в общем портфеле размещенных в женской прессе рекламных полос подросла, количество онлайн-проектов приросло двухзначными цифрами, аудитория бренда за последние пять лет увеличилась в 2,5 раза. В социальных сетях Glamour ныне имеет свыше 3,3 млн подписчиков, а число фолловеров в Instagram у «Glamour Россия» составляет 676 тыс. – рекордная цифра для женского журнального бренда, который принес на российский рынок множество инноваций. В том числ, разработал чат-боты в Viber и присылает персонализированный контент на почту читателю. А его мультимедийные проекты «Женщина года», Influencers Awards, Неделя шопинга и Best of Beauty завоевали уважение звезд и экспертов, стабильно привлекают внимание прессы. Но сердцем бренда Glamour остается именно печатный журнал.

В 2019 году аудитория всех проектов этого журнального бренда достигла исторического рекорда в 7,5 млн контактов. Glamour первым в сегменте российского женского глянца запустил регулярные подкасты, доступные на всех социальных платформах, первым выпустил обложку без ретуши, героиней которого стала актриса Юлия Пересильд, а его совместная с платформой TikTok акция «#экосоветы» собрала 6,7 млн просмотров.

10 октября 2019 года в ресторане I VAN GOGH прошла вечеринка журнала AD по случаю выхода коллекционного номера «Лучшие дизайнеры России-2019», где были представлены те, кто в течение года публиковался в журнале и собирал рекордные просмотры на сайте. В России журнал AD выходит с 2002 года. За это время он привез в Москву и устроил мастер-классы таких известных архитекторов и дизайнеров, как Гаэтано Пеше, Даниэль Либескинд, Карим Рашид, Доминик Перро, Том Мейн, Этторе Соттсасс, Жак Гарсия, Бернар Чуми, Массимилиано Фуксас, Билл Софилд и Уильям Олсоп, Бен ван Беркел, Кевин Рейлли. Российские архитекторы и дизайнеры считают за честь опубликовать свои работы на страницах AD, что считается знаком профессионального признания на международном уровне.

В декабре 2019 года появился первый номер журнала «Отличный день» компании «Утконос Онлайн». В сообщении ритейлера по этому случаю говорится, что «Утконос» строит бизнес вокруг клиента и клиентского опыта, стремится коммуницировать с покупателями на всех этапах, а собственный журнал является для компании новым каналом коммуникации с ними, обеспечивающим присутствие «Утконоса» в офлайн. Журнал



«Отличный день» выходит в версиях online и print, предлагает читателям lifestyle-статьи, новости, рецепты и многое другое.

Принадлежащий «Яндексу» сайт объявлений о продаже автомобилей «Авто.ру» тоже открыл собственное онлайн-издание «Журнал», где на сайте и в блогах выходят новости, обзоры, тест-драйвы и другие материалы.

Еще один собственный онлайн-журнал «ВыИскали» представил в 2019 году Страховой Дом ВСК. В нем публикуются материалы о путешествиях, хобби и ежедневных открытиях, увлечениях, автомобилях и на другие темы, касающиеся широкой аудитории. Миссия журнала – вдохновить к получению новых эмоций и рассказать, как это сделать грамотно, бюджетно и безопасно.

В 2019 году на российском рынке вновь появился журнал «Русский турист» – возрожденное издание XIX века о спортивном туризме и путешествиях. Как специализированное издание, печатает статьи о пеших, водных, велосипедных, автомобильных походах различной степени сложности, о снаряжении и подготовке к простым и сложным походам, интересных малых городах, которые стоит посетить близ маршрута, о правилах поведения туристов и т.д.

Укрепляет свои рыночные позиции и ежемесячный познавательный журнал «Дарья. Биография», выпускаемый ИД «Пресс-Курьер» с 2015 года. Издание рассказывает о том, как рождались любимые многими фильмы и телепередачи, о различных трогательных моментах в истории нашей страны. В настоящее время этот журнал во многом заменил ранее популярное издание «GALA Биография», приостановившее выход в 2019 году.

Журнал «Мир фантастики» в январе 2019 года поставил рекорд, собрав 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» ввиду финансовых трудностей. Но сразу после этого издательство Hobby World выкупило журнал «Мир фантастики», намереваясь возобновить его выпуск через краудфандинг. Участники крауд-кампании получали подписку на журнал и прилагающиеся к ней бонусы, причем большинство из них 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 2019 года.

Накануне 2020 года в Английском клубе Центрального музея современной истории России прошла презентация всероссийского кроссплатформенного медиапроекта «Губернатор». Его задачей является экспертная аналитика и публикация мнений авторитетных общественных деятелей, бизнесменов и представителей власти о жизни регионов. Старт проекта ознаменовал выход в свет первого номера журнала «Губернатор», посвященного Республике Карелия. На его 250 полосах рассказывается о жизни, перспективах и проблемах региона. Журнал планируется выпускать два раза в месяц тиражом 25 тысяч экземпляров. Каждый из номеров будет

полностью посвящен одному из 85 субъектов Российской Федерации. Кроме того, медиаресурс «Губернатор» включает информационный портал губернатор.рф, соцсети и другие коммуникационные решения, направленные на презентацию перспективных точек, лучших практик, значимых для страны персон, регионов и проектов.

В декабре 2019 года разморозили проект новые владельцы делового журнала «Компания», который после смены собственников провел ребрендинг, перезапустил сайт ko.ru, а в 2020 году запускает печатный номер обновленного журнала. По данным сервиса Картотека.ру, владельцами ООО «Журнал «Компания» являются топ-менеджеры PR-агентства Youngers Group Денис Прокопенко и Татьяна Алексеева (у каждого по 40%) и главный редактор журнала Милана Давыдова (20%).

Журнал «Компания» издавался на протяжении 20 лет и позиционировался как медиапроект для предпринимателей и управленцев. В марте 2017 года бывший собственник, издательский дом «ИДР-Формат», приостановил выпуск журнала, что произошло на фоне ареста его гендиректора Евгения Фельдмана по обвинению в вымогательстве денег у группы «Сумма». В январе 2019 года уголовное дело закрыли за отсутствием состава преступления. Издательский дом «ИДР-Формат» был основан в 1999 году и в лучшее время выпускал до 13 журналов: «Карьера», ФНМ, «Крестьянка», Moulin Rouge, L'Optimum и другие. После заморозки «Компании» у него остались только еженедельный журнал «Профиль» и сайт Profile.ru, позже купленные российским радиовещательным холдингом «Европейская медиагруппа».

В январе 2020 года газета «Комсомольская правда» сообщила, что в России появится новое печатное издание – журнал «РБ-Спорт». Приглашенным редактором его первого номера (вышел в феврале) стал титулованный футболист, бывший игрок петербургского «Зенита», лондонского «Арсенала» и алма-атинского «Кайрата», экс-капитан российской сборной по футболу Андрей Аршавин.

В 2020 году журнал Forbes Russia перезапустил печатную версию своего приложения Forbes Woman о женском бизнесе, первый номер которого вышел в марте. «Решение возобновить печатную версию издания, о современных деловых женщинах и их проблемах вполне закономерно, поскольку продиктовано актуальностью гендерной темы в мире и в нашей стране», – цитирует пресс-служба владельца Forbes Russia Магомеда Мусаева. Forbes Woman выходит с 2009 года, но последние два года журнал существовал только в онлайн-версии.

10 октября 2019 года медиахолдинг РИА «Верхневолжье» презентовал журнал «Тверьлайф» как городской «умный глянец». Журнал рассказывает о буднях большого города, состоит из шести разных частей и предназначен широкому кругу читателей, от студентов до бизнесменов, – в нем нашлось место новостройкам, ресторанам, туристическим маршрутам и пр.

В ноябре 2019 года на российский рынок вышел новый литературный журнал «Незнание/Notknowing». Он позиционируется как «альтернатива толстым литературно-художественным журналам классического типа, куда молодому автору попасть непросто». Журнал намерен публиковать авторов, пишущих «неудобные, самобытные и живые тексты». «Нас интересуют тексты, созданные на периферии литературного мира и вне институций. Тексты, написанные свежо и стремящиеся зафиксировать современность, ее язык, практики и явления. Мы публикуем прозу, креативный нон-фикшн, поэзию, переводы, критику, а также тексты в других экспериментальных форматах», – заявляют в редакции. В первый номер издания вошло 20 литературных произведений.

Вообще-то тема позиционирования на рынке «толстых» литературно-художественных журналов в век «цифры» более чем актуальна, так как читатель теперь все меньше внимания уделяет бумажным изданиям, предпочитая интернет-ресурсы, отмечает «Независимая газета». Литературные журналы, создатели которых рвут рубаху на груди и продолжают отстаивать завоеванные интеллектуальные позиции и авторитет своих изданий (и во многом они правы), неуклонно уступают цифровому натиску. Уже давно (с января 2019 года) не выходит из печати журнал «Октябрь». В одном из интервью главный редактор этого журнала И.Н. Барметова сказала: «Толстые журналы живут по определенной схеме – на подписку. Система подписки в стране, мягко говоря, устарела. Подписчик не защищен от уловок мелких агентств и часто, отдав деньги, ничего не получает. Читатель предоставлен сам себе и воле посредника, и мы зависим от посредников – проверить исполнение договора практически невозможно. Финансовые поступления от этого нерегулярны. Толстые журналы «подрабатывают» на грантах. Средства дополнительные тоже очень незначительные, вот их мы тонким слоем и намазываем на скудный журнальный бутерброд...»

«Толстые» журналы пытаются перестраиваться под требования времени и активно создают сайты и цифровые версии, распространяемые по подписке. Однако надо отметить, что наличие «бумажной» версии им также необходимо. В этом сохранении традиционности есть и положительные стороны. Традиционные принципы работы позволяют литературно-художественным журналам быть важнейшими литературными институтами – лабораториями по работе с молодыми поэтами, прозаиками и критиками. Большинство произведений известных молодых российских литераторов впервые были опубликованы как раз в таких журналах.

Сложившаяся за десятилетия модель функционирования литературно-художественных журналов не идеальна, однако опыт обновления журналов «Искусство кино», «Дружба народов», «Иностранная литература» показывает, что она может быть успешно подвергнута изменениям и всегда есть шанс вдохнуть в старые «меха» новую жизнь.

Летом 2019 года при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на интернет-портале «Горький» (журнал о книгах и чтении, <https://gorky.media>) возобновил свою работу легендарный «Журнальный зал», объединяющий контент большинства литературно-художественных «толстых» журналов в сети Интернет. Данный ресурс представляет как современные номера журналов в электронном виде, так и архив изданий за 23 года. Именно предоставление и сохранение контента литературно-художественных журналов, издаваемых в «доинтернетную эпоху», представляет уникальное свидетельство литературной жизни и литературы в период с 1991 по 2010 гг. Утрата разрозненных архивов существующих и, что важнее, прекративших свое существование журналов может быть существенной потерей не только для литературоведов и историков литературы, но и для российской литературной традиции в целом.

Изменение дизайна, применение новой системы поиска, унификация записей, тотальная ревизия текстов, применение единой верстки позволили увеличить количество читателей и вернуть большой массив текстов в «литературный оборот». В 2020–2021 гг. «Журнальный зал» будет трансформироваться в полноценное интернет-издание, не вторгающееся в самостоятельную интернет-активность отдельных журналов, но создающее надежный архив литературно-художественной прессы с единой точкой входа и объединяющее контент по принципу авторства, а не только места публикации.

К сожалению, в 2019 году аудитория попрощалась с журналом поэзии «Арион», выходящим ежеквартально с 1994 года. 25 лет бессменным редактором издания был поэт, критик Алексей Алехин. В 1990-е годы и в начале нулевых годов XXI века «Арион» стоял в одном ряду со знаменитыми российскими «толстяками» – такими как «Знамя» и «Юность». Причины закрытия «Ариона» – не только экономические. Мнения поэтов, критиков и литературоведов здесь разошлись. Некоторые считают, что закрытие связано с «усталостью проекта». В 2019 году был приостановлен также выход литературно-художественного журнала Homo Legens, публиковавшего современную поэзию, прозу, критику и выходявшего в свет с 2012 года.

На этом фоне не в пример лучше себя чувствуют литературные издания, имеющие бумажные версии, но по большей части существующие в интернете. Это книжное приложение «НГ-EL», «Литературная газета» и «Литературная Россия». Популярны сетевые издания (многие из которых еще очень молоды): сетевой проект о книгах и чтении «Горький», сайт «Год литературы», интернет-журнал «Литература», литературный портал Textura, сайт проекта «Культурная инициатива», сайт Государственного музея истории российской литературы имени В.И. Даля и др.

В честь 95-летия детского журнала «Мурзилка» его редакция выложила в открытый доступ архив всех выпусков издания с 1924 по 1999 год, приурочив это событие к началу летних школьных каникул 2019 года. Архив «Мурзилки» (около 500 оцифрованных номеров) доступен на сайте

Национальной электронной детской библиотеки со встроенной «читалкой», там же отдельные выпуски можно и скачать. Журнал «Мурзилка» был основан в 1924 году для детей от 6 до 12 лет. С тех пор издание продолжает выходить в ежемесячном формате, а его тираж ныне составляет 45 тыс. экземпляров. В 2011 году его внесли в Книгу рекордов Гиннеса как детский журнал с самой долгой историей.

ТВ «МУЛЬТ» в декабре 2019 года вместе с АО «Издательский дом «Лев» вышло на рынок печатной прессы России с одноименным журналом для детей, собирающим на своих страницах любимых персонажей телеканала. В каждом номере юные читатели могут погрузиться в мир любимых героев, выполнять вместе с ними интересные задания, участвовать в конкурсах и учиться чему-то новому. Журнал хорош еще и тем, что несет в себе богатейший дидактический потенциал для родителей. Сочетанием всех этих факторов объясняется беспрецедентный по меркам современного рынка детской периодики тираж журнала – около 100 тыс. экземпляров. Журнал создается совместно компаниями «Цифровое Телевидение», «0+ Медиа» и ИД «Лев». Последний начал активно расширять портфель изданий, основанных на современных российских мультиперсонажах, помогая родителям формировать новое поколение читателей на близких и понятных образах.

Детский бортовой журнал «Аэрофлот. Юный путешественник» стал победителем международного конкурса корпоративных СМИ «Медиалидер-2019». Издание ведущей российской авиакомпании заняло первое место в ключевой номинации «Лучший журнал для клиентов». Подрядчиком в производстве журнала выступает издательство «Открытые системы», имеющее большой опыт работы с детскими СМИ, – оно уже более 20 лет издает популярные детские журналы «Классный журнал» и «ПониМашка». По материалам последнего в 2019 году был создан анимационный российский сериал, включенный в конкурсную и внеконкурсную программы юбилейного XXV Открытого российского фестиваля анимационного кино, прошедшего в Суздале 11–16 марта 2020 года. Ежемесячный развивающий журнал для детей 3–7 лет «ПониМашка» выходит с 2007 года тиражом 33 200 экземпляров и имеет всероссийское распространение.

По итогам V Всероссийского конкурса детской прессы «Волшебное слово-2019» Гран-при получил издающийся с 2014 года литературно-познавательный журнал для детей из Пензы «Чердобряк». Это один из ведущих социальных проектов региона, активно поддерживаемый Центром кластерного развития Пензенской области. Издание предназначено для детей 5–12 лет и стало лучшим среди 115 участников конкурса из России и Белоруссии. Победителем в номинации «Лучшее краеведческое издание для детей и подростков» стал журнал Белгородского дворца детского творчества «Большая переменка». Первое место в номинации «Лучшее литературное издание» для детей на конкурсе занял калининградский журнал «Мурр++». Лучшим детским изданием на национальном языке был признан башкирский

журнал «Аманат», а лучшим журналом для подростков – журнал «Пять углов» из Санкт-Петербурга, который победил сразу в 3 номинациях: лучший журнал для старшеклассников, лучшее интернет-издание и лучший кроссплатформенный проект на фестивале. Фестиваль детской прессы «Волшебное слово» ежегодно проводится Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Правительство Москвы оформило годовую подписку на исторический журнал «Родина» (издается ФГБУ «Редакция «Российской газеты») для всех столичных школ. Преподаватели истории уверены, что журнал поможет школьникам узнавать о прошлом не только с помощью учебников и научных работ, но и через воспоминания, документы, дневниковые записи, которые в каждом номере публикует «Родина».

В Бурятии в ноябре 2019 года вышел первый детский журнал на бурятском языке «Бэрхэшүүл». Журнал разделен на несколько рубрик, в которых каждый ребенок сможет найти себе что-то по душе. Тираж первого выпуска составил тысячу экземпляров. Его выпустили при финансовой поддержке министерства образования республики.

Во французском городе Анси в 2019 году начал выходить русскоязычный журнал для детей «Ключ» – познавательное издание посвящено природе, науке и искусству. «Ключ» – некоммерческий проект энтузиастов. Номера выходят по мере готовности. Журнал объемный и затрагивает разные аспекты одной темы. В каждом номере игры, раскраски, творческие задания, научно-популярные статьи, математическая рубрика.

Детский литературно-художественный журнал «Сибирячок» из Иркутска в декабре 2019 года удостоился знака качества «Лучшее – детям». Официальная церемония награждения лауреатов состоялась в Общественной палате Российской Федерации. Конкурс «Лучшее – детям» является системой добровольной сертификации продукции детского ассортимента и услуг для детей и подростков.

В июне 2019 года научно-музыкальный журнал «Музыкальная академия» вышел в цифровое пространство и запустил свой сайт. Основу сайта составляет коллекция музыковедческих исследований, статей, рецензий и интервью, но в дальнейшем на нем будет размещен весь архив «Музыкальной академии»: более 20 тыс. статей, вышедших в этом издании. Журнал издается с 1933 года и до 1992 года выходил под названием «Советская музыка». Издание включено в перечень рецензируемых научных журналов, рекомендованных ВАК. «Музыкальную академию» выписывают практически все музыкальные вузы и колледжи России и СНГ. Материалы, публикуемые в журнале, цитируются в исследованиях ученых всего мира и входят в учебные курсы российских консерваторий.

С января 2019 года в России выходит журнал «Вопросы этнополитики» – первое специализированное академическое периодическое печатное издание в стране, где освещаются вопросы теории и практики реализации

государственной национальной политики, проблемы сохранения и развития языков российских народов, а также роль этнических диаспор во внутренней и внешней политике Российской Федерации.

Как отметил в предисловии к первому номеру издания заместитель руководителя Администрации Президента Российской Федерации, доктор экономических наук и член редакционного совета журнала М.М. Магомедов, «язык, культура, историческая память, конфликтология, демографические и миграционные процессы — все эти и другие темы исследований получат должное отражение на страницах журнала». Тематические разделы журнала тоже говорят сами за себя. Это: «Этнополитология», «Нациестроительство», «Региональная этнополитика», «Этнопсихология», «Этноконфликтология», «Политическая лингвистика»,

Надо сказать, что тема научных и научно-популярных журналов в 2019 году звучала более обостренно, чем ранее. В июле 2019 года в Москве состоялась конференция «Научные и научно-популярные журналы – состояние, проблемы, перспективы», организованная Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) и ГК «Урал-Пресс». В ней приняли участие свыше 70 главных редакторов и других сотрудников российских научных и научно-популярных журналов, представители профильных министерств и ведомств, отраслевых общественных организаций, эксперты рынка. А в сентябре 2019 года состоялось отраслевое совещание о путях поддержки научных, научно-популярных и ведомственных журналов, организованное СПИИ ГИПП и Союзом журналистов Москвы.

На конференции и совещании отмечалось, что, согласно данным Национального фонда подготовки кадров, в Российской Федерации сегодня разными организациями выпускается более 2800 научных журналов и бюллетеней. При этом сайтов научных и научно-популярных журналов, согласно данным «Яндекса», известно 1079. В общем, сегмент немаленький.

По данным Высшей школы экономики, полный список российских журналов на русской полке «Сети науки» (Web of Science – WoS) насчитывает 771 издание, а в библиографической и реферативной базе данных «Скопус» (Scopus) 520 журналов. Для 418 из них рассчитаны библиографические параметры, а 12 находятся в первом квартиле (относятся к ведущим в своих областях).

Динамика научных статей российских авторов в научных журналах, индексируемых в WoS и Scopus, в последние годы положительная, однако удельный вес России в общемировом количестве научных статей невелик. Он составляет 2,31% в WoS и 2,59% в базе данных Scopus (сведения приведены за 2015 год, так как более свежие данные найти не удалось, что тоже показательно). Одним словом, для такой страны, как Россия, обе эти цифры признать приемлемыми нельзя. При том что авторитетный научный журнал, индексируемый в международных базах данных, является эффективным инструментом продвижения идей и разработок отечественных ученых.

К 2024 году, согласно национальному проекту «Наука», Россия должна войти в первую пятерку стран по приоритетным для страны областям науки. В наукометрическом разрезе это должно означать кратный рост числа публикаций (и, соответственно, индекса цитируемости) в международных научных журналах.

В национальном проекте «Наука» ставка делается на развитие научно-образовательных центров мирового уровня (не менее 15 к 2024 году). Легко увидеть сходство с проектом «5-100» – предшествующей нацпрограммой еще одной аналогичной госпрограммой по повышению конкурентоспособности российских вузов, их адаптации к мировым стандартам и включению их в международную образовательную среду. Проект «5-100» в настоящее время входит в завершающую фазу, и уже можно оценить его влияние на положение российской науки в мире. Предоставленные Scopus данные показывают, что показатели 21 вуза из проекта «5-100» выше среднероссийских. Ученые из этих вузов чаще, чем в среднем по России, публикуются в журналах первого квартиля и чаще работают в международных коллективах (до 35% их публикаций – результат международного сотрудничества).

При этом от вузов проекта «5-100» не отстают (а по некоторым показателям и обгоняют) и другие ведущие (но не участвующие в проекте «5-100») вузы страны – МГУ и СПбГУ. Но в целом пример проекта «5-100» показывает, что опора даже на небольшое число вузов дает существенный прирост по числу публикаций в индексируемых международными базами данных журнальных изданиях.

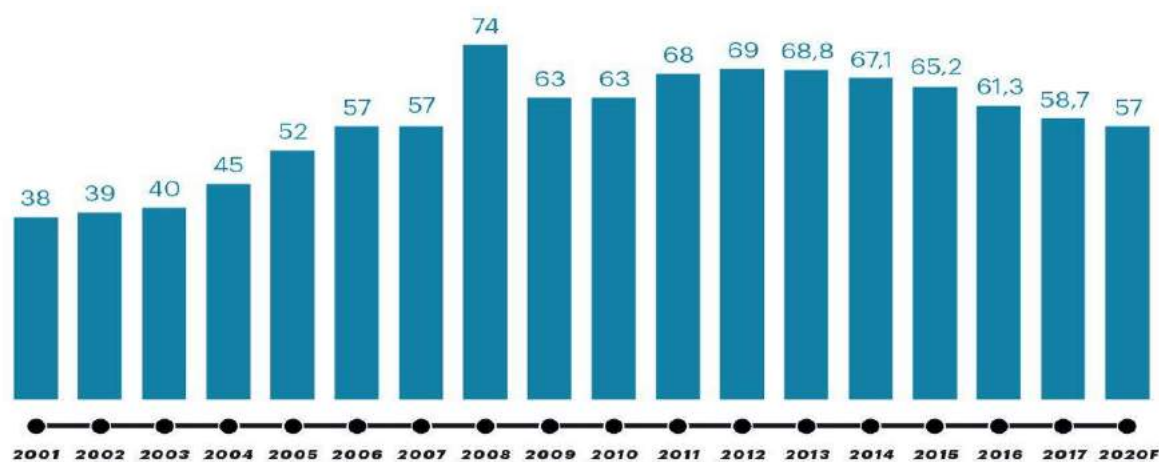
Подводя итог, хотелось бы отметить, что при всех существующих проблемах современного журнального рынка России он продолжает жить и развиваться. Хотя потерь на этом рынке в 2019 году тоже хватало. С января 2019 года прекратили выход российская версия журнала Men's Health и печатная версия журнала «МК-Бульвар». В феврале был остановлен выпуск российской версии журнала L'Officiel Voyage. Большие проблемы с выходом испытывали журналы ИД «Эксперт» (и для «Русского Репортера» это закончилось фатально). Стабильно сложной остается ситуация и в сегменте литературно-художественных журналов – как федеральных, так и региональных. Немало проблем в сегменте детских и молодежных журналов. Обострилась проблема кадров в журналах, вызванная потерей прежней привлекательности этого сегмента СМИ.



## Глава 5. РЫНОК РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Общемировым трендом стало сокращение в последние 10 лет выручки от реализации печатных газет и журналов. Специалисты международной сети аудиторских компаний PwC (PricewaterhouseCoopers) считают, что к 2021 году объем такой выручки по всему миру сократится к уровню 2018 года на 8,4%. Но темпы падения продаж прессы в различных странах разные. По оценке СППИ ГИПП, в России за 2014–2019 годы объем рынка реализации тиражей печатной прессы (подписка+розница) сократился на 45%.

### **ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ, 2001-2020 ГОДЫ, МЛРД РУБ.**



ИСТОЧНИК: РОССТАТ, АРПП, ФГУП «ПОЧТА РОССИИ»

Причин несколько – здесь и сокращение потребительского спроса на печатную прессу в связи с массовым переходом населения на цифровые информресурсы, и ограничение ее доступности для населения из-за снижения числа точек реализации периодики в розницу, а также в связи с удорожанием как самой прессы, так и ее доставки подписчикам. За 2014–2019 годы общее количество точек продаж сократилось с 41 тыс. до 35 тыс. объектов. Отчасти эти потери компенсирует продажа прессы в магазинах сетевого ритейла, хотя это, конечно, не равнозначная замена киоску печати. Для сравнения, в Германии число специализированных объектов по продаже периодических печатных изданий населению в розницу превышает 100 тыс. единиц. В ряде европейских стран (Италия, Испания, Польша, Франция, Чехия и др.) в расчете на 1000 жителей их значительно больше, чем в России. При этом финансовые показатели рынка печатных СМИ России выглядят лучше реального падения продаж газет и журналов лишь потому, что этот рынок развивается по инфляционной модели – т.е. относительная стабильность финансовых показателей рынка прессы страны в рублевом выражении достигается за счет ежегодного роста цен на газеты и журналы.

Нарастающая цифровизация жизни сопровождается появлением массы конкурирующих с прессой продуктов в интернете, социальных сетях и

мобильных средствах коммуникации, что меняет как модели поведения потребителей информации, так и бизнес-стратегии рекламодателей. Последним теперь для повышения эффективности рекламных кампаний легче и проще определять целевую аудиторию через социальные сети, а не с помощью печатных СМИ.

Соответственно, исход рекламы из печатной прессы продолжается, а доминировавшая ранее рекламная модель бизнеса печатных СМИ сменилась дистрибуционной. Например, соотношение выручки ООО «Хёрст Шкулёв Паблишинг» от рекламы в своих печатных изданиях и от их реализации в 2019 году составило 33% и 67% соответственно, хотя в 2014 году ситуация была прямо противоположной – тогда рекламная выручка составила 72%, а дистрибуционная – всего 28%.

К тому же канал «реклама в прессе» в России по-прежнему обременен рядом законодательных ограничений, не позволяющих издателям печатных СМИ страны добиваться показателей по сбору рекламы, сопоставимых с аналогичными в ряде зарубежных стран. Доля печатной прессы в нашей стране ныне составляет 5% от всего рекламного рынка, тогда как во Франции – 20%, в Германии – 43%, в скандинавских странах – 40-50%. В России действуют ограничения на рекламу в периодической печати алкоголя (кроме рекламы пива и напитков, изготавливаемых на основе пива, а также вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, которая не должна размещаться на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов), табачных изделий и лекарственных средств.

До 2008 года отечественный рынок распространения печатных СМИ развивался динамично – он рос и в денежном выражении, и по тиражам. Однако далее выручка издателей от реализации печатной периодики стала сокращаться и в 2019 году составила 58,5 млрд против 73,6 млрд в 2008 году. Правда, по сравнению с 2017–2018 годами она сократилась всего на 250 млн, что может считаться успехом.

В феврале 2020 года Союз предприятий печатной индустрии ГИПП (СППИ ГИПП) подготовил рейтинг обеспеченности населения страны специализированными нестационарными торговыми объектами (НТО) по реализации периодической печати в розницу на основе данных, полученных от профильных департаментов органов исполнительной власти всех субъектов Российской Федерации. Из него следует, что в декабре 2019 года в России работало 16 547 киосков и павильонов по реализации периодической печати против 28,9 тыс. в 2014 году и более 42 тысяч в 2010 году. Один такой торговый объект приходится в России на 8871 человека (1,13 объекта на 10 тыс. населения), что в 8 с лишним раз меньше, чем в среднем в европейских странах.

Такое положение вещей на рынке стало причиной обращения руководителей ведущих российских печатных СМИ к Президенту России

В.В. Путину во время их традиционной ежегодной встречи в феврале 2019 года. Они попросили президента остановить развернувшийся в России необоснованный процесс ликвидации розничных сетей по реализации печатной периодики. 25 сентября 2019 года В.В. Путин подписал поручение Правительству Российской Федерации (№ Пр-1983) в котором потребовал разработать меры по развитию в российских регионах сетей НТО (киосков и павильонов) по продаже печатной продукции. В частности, Правительству Российской Федерации было поручено: «совместно с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации провести анализ реализуемых регионами мер по развитию сети нестационарных торговых объектов, в которых осуществляется продажа печатной продукции, а также обеспечить совершенствование указанных мер в целях достижения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов». А также «рассмотреть вопрос о расширении ассортимента сопутствующих товаров, продажа которых осуществляется в газетно-журнальных киосках без применения контрольно-кассовой техники». В том числе предлагается включить в их ассортимент безалкогольные прохладительные напитки, кондитерские изделия и отдельные бакалейные товары.

Кроме того, Правительство России при участии СПИИ ГИПП должно актуализировать нормативы минимальной обеспеченности населения продукцией периодических печатных изданий, в том числе предусмотрев увеличение площади нестационарных киосков с печатной продукцией.

<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>ЮФО</b>	<b>2 273</b>	<b>7 239</b>	<b>1,38</b>
<b>ЦФО</b>	<b>5 091</b>	<b>7 735</b>	<b>1,29</b>
<b>СЗФО</b>	<b>1 743</b>	<b>8 016</b>	<b>1,25</b>
<b>ДФО</b>	<b>981</b>	<b>8 347</b>	<b>1,20</b>
<b>УФО</b>	<b>1 406</b>	<b>8 784</b>	<b>1,14</b>
<b>СФО</b>	<b>1 825</b>	<b>9 410</b>	<b>1,06</b>
<b>ПФО</b>	<b>2 838</b>	<b>9 975</b>	<b>0,97</b>
<b>СКФО</b>	<b>390</b>	<b>25 229</b>	<b>0,40</b>
<b>Итого</b>	<b>16 647</b>	<b>8 871</b>	<b>1,13</b>

**Источник: СПИИ-ГИПП**

Как видно из таблицы, лучше всего обеспечены специализированными объектами розничного распространения печатной прессы жители Южного и

Центрального федеральных округов Российской Федерации. А хуже всего дела обстоят в Северо-Кавказском федеральном округе.

В топ-10 рейтинга субъектов Российской Федерации по уровню обеспеченности населения киосками по реализации печати в 2019 году вошли: Калининградская область, Удмуртская Республика, Тульская область, Приморский край, Магаданская, Тамбовская, Ростовская, Челябинская, Курская области и г. Москва. Показатель обеспеченности киосками прессы в этих регионах варьируется от 4320 жителей в Калининградской области до 6526 жителей в городе Москве. По сравнению с 2018 годом Удмуртская Республика переместилась в рейтинге с 38-го на 2-е место, Приморский край – с 27-го места на 4-е, Магаданская область – с 61-го места на 5-е, Тамбовская область – с 31-го места на 6-е, Ростовская область – с 36 места на 7-е, Краснодарский край – с 53-го места на 12-е, Ленинградская область – с 65-го места на 19-е, Костромская область – с 59-го места на 28-е.

Это именно те регионы страны, которые всерьез занимались выполнением поручения Президента Российской Федерации от 25.09.2019 № Пр-1983 и постановления Правительства Российской Федерации 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», установившего норматив: 1 киоск/павильон прессы на 5880 жителей. В 2019 году этот норматив выдержали всего 5 субъектов Российской Федерации, и еще 23 субъекта Федерации достаточно близко подошли к его выполнению.

**Рейтинг субъектов Российской Федерации по обеспеченности населения специализированными объектами розничного распространения периодической печати по состоянию на декабрь 2019 г.**

<b>№/п</b>	<b>Субъект Российской Федерации</b>	<b>ФО</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>1.</b>	<b>Калининградская обл.</b>	<b>СЗФО</b>	<b>4320</b>	<b>2,31</b>
<b>2.</b>	<b>Удмуртская Республика</b>	<b>ПФО</b>	<b>4926</b>	<b>2,03</b>
<b>3.</b>	<b>Тульская обл.</b>	<b>ЦФО</b>	<b>5525</b>	<b>1,86</b>
<b>4.</b>	<b>Приморский край</b>	<b>ДФО</b>	<b>5405</b>	<b>1,85</b>
<b>5.</b>	<b>Магаданская область</b>	<b>ДФО</b>	<b>5649</b>	<b>1,77</b>
<b>6.</b>	<b>Тамбовская область</b>	<b>ЦФО</b>	<b>6047</b>	<b>1,65</b>

7.	Ростовская область	ЮФО	6126	1,63
8.	Челябинская область	УФО	6320	1,58
9.	Курская область	ЦФО	6512	1,54
10.	г. Москва	ЦФО	6526	1,53
11.	Липецкая область	ЦФО	6537	1,53
12.	Краснодарский край	ЮФО	6622	1,51
13.	Республика Марий Эл	ПФО	6670	1,50
14.	Рязанская область	ЦФО	6712	1,49
15.	Владимирская область	ЦФО	6863	1,46
16.	Пензенская область	ПФО	6937	1,44
17.	Республика Алтай	СФО	7060	1,42
18.	Республика Крым	ЮФО	7081	1,41
19.	Ленинградская область	СЗФО	7135	1,40
20.	Сахалинская область	ДФО	7201	1,39
21.	г. Санкт-Петербург	СЗФО	7276	1,37
22.	Псковская область	СЗФО	7322	1,37
23.	Хабаровский край	ДФО	7342	1,36
24.	Свердловская область	УФО	7441	1,34
25.	Воронежская область	ЦФО	7708	1,30
26.	Алтайский край	СФО	7828	1,28
27.	Самарская область	ПФО	7879	1,27
28.	Костромская область	ЦФО	7966	1,26
29.	Амурская область	ДФО	8012	1,25
30.	Кемеровская область	СФО	8203	1,22
31.	Новгородская область	СЗФО	8223	1,22
32.	Томская область	СФО	8225	1,22
33.	Ульяновская область	ПФО	8425	1,19

34.	Вологодская область	СЗФО	8780	1,14
35.	Иркутская область	СФО	8783	1,14
36.	Республика Бурятия	СФО	8858	1,13
37.	Волгоградская область	ЮФО	8892	1,12
38.	Смоленская область	ЦФО	9149	1,09
39.	Новосибирская область	СФО	9219	1,08
40.	Орловская область	ЦФО	9243	1,04
41.	Нижегородская область	ПФО	9318	1,07
42.	Саратовская область	ПФО	9497	1,05
43.	Калужская область	ЦФО	9522	1,05
44.	Омская область	СФО	9577	1,04
45.	Архангельская обл.	СЗФО	9824	1,02
46.	Белгородская область	ЦФО	9856	1,01
47.	Московская область	ЦФО	10 106	0,99
48.	Ивановская область	ЦФО	10 247	0,98
49.	г. Севастополь	ЮФО	10 810	0,93
50.	Ярославская область	ЦФО	10 953	0,91
51.	Астраханская область	ЮФО	11 022	0,91
52.	Брянская область	ЦФО	11 540	0,87
53.	Чувашская Республика	ПФО	11 651	0,86
54.	Республика Хакасия	СФО	11 656	0,86
55.	Тверская область	ЦФО	11 756	0,85
56.	Кировская область	ПФО	11 779	0,85
57.	Пермский край	ПФО	11 976	0,83
58.	Республика Мордовия	ПФО	12 053	0,83
59.	Ставропольский	СКФО	12 153	0,82

	<b>край</b>			
<b>60.</b>	<b>Ханты-Мансийский АО – Югра</b>	<b>УФО</b>	<b>13 101</b>	<b>0,76</b>
<b>61.</b>	<b>Еврейская авт. область</b>	<b>ДФО</b>	<b>13 326</b>	<b>0,75</b>
<b>62.</b>	<b>Республика Калмыкия</b>	<b>ЮФО</b>	<b>13 632</b>	<b>0,73</b>
<b>63.</b>	<b>Камчатский край</b>	<b>ДФО</b>	<b>13 684</b>	<b>0,73</b>
<b>64.</b>	<b>Тюменская область</b>	<b>УФО</b>	<b>14 062</b>	<b>0,71</b>
<b>65.</b>	<b>Республика Северная Осетия – Алания</b>	<b>СКФО</b>	<b>14 270</b>	<b>0,70</b>
<b>66.</b>	<b>Ненецкий авт. округ</b>	<b>СЗФО</b>	<b>14 610</b>	<b>0,68</b>
<b>67.</b>	<b>Красноярский край</b>	<b>СФО</b>	<b>14 663</b>	<b>0,68</b>
<b>68.</b>	<b>Республика Башкортостан</b>	<b>ПФО</b>	<b>15 059</b>	<b>0,66</b>
<b>69.</b>	<b>Забайкальский край</b>	<b>СФО</b>	<b>15 226</b>	<b>0,66</b>
<b>70.</b>	<b>Республика Адыгея</b>	<b>ЮФО</b>	<b>15 681</b>	<b>0,64</b>
<b>71.</b>	<b>Республика Карелия</b>	<b>СЗФО</b>	<b>16 265</b>	<b>0,61</b>
<b>72.</b>	<b>Оренбургская область</b>	<b>ПФО</b>	<b>17 372</b>	<b>0,58</b>
<b>73.</b>	<b>Республика Тыва</b>	<b>СФО</b>	<b>18 024</b>	<b>0,55</b>
<b>74.</b>	<b>Республика Татарстан</b>	<b>ПФО</b>	<b>18 743</b>	<b>0,53</b>
<b>75.</b>	<b>Мурманская область</b>	<b>СЗФО</b>	<b>21 373</b>	<b>0,47</b>
<b>76.</b>	<b>Карачаево-Черкесская Республика</b>	<b>СКФО</b>	<b>23 278</b>	<b>0,43</b>
<b>77.</b>	<b>Республика Саха (Якутия)</b>	<b>ДФО</b>	<b>23 586</b>	<b>0,42</b>
<b>78.</b>	<b>Республика Коми</b>	<b>СЗФО</b>	<b>25 945</b>	<b>0,39</b>
<b>79.</b>	<b>Ямало-Ненецкий АО</b>	<b>УФО</b>	<b>30 082</b>	<b>0,33</b>
<b>80.</b>	<b>Курганская Область</b>	<b>УФО</b>	<b>36 291</b>	<b>0,28</b>
<b>81.</b>	<b>Кабардино-</b>	<b>СКФО</b>	<b>48 123</b>	<b>0,21</b>

	<b>Балкарская Республика</b>			
<b>82.</b>	<b>Республика Дагестан</b>	<b>СКФО</b>	<b>53 209</b>	<b>0,19</b>
<b>83.</b>	<b>Республика Ингушетия</b>	<b>СКФО</b>	<b>124 348</b>	<b>0,08</b>
<b>84.</b>	<b>Чеченская Республика</b>	<b>СКФО</b>	<b>132 450</b>	<b>0,08</b>
<b>85.</b>	<b>Чукотский авт. округ</b>	<b>ДФО</b>	<b>Нет</b>	<b>Нет</b>

*Примечание: повсеместно учитывались киоски и павильоны прессы, а в Москве – киоски, павильоны и пресс-стенды.*

**Источник: СППИ-ГИПП**

Сокращение объектов специализированной торговли периодикой наблюдается во всем мире – их эксплуатация становится малорентабельной. Но парадокс том, что цифровая дистрибуция контента прессы хотя и набирает силу, тем не менее пока она не в состоянии адекватно компенсировать падающую доходность традиционных каналов продаж прессы. Поэтому восстановление киосковой розницы по продаже периодики и поддержка подписки на нее становится важной государственной задачей. Из выступлений участников конференции СППИ ГИПП «Состояние и перспективы развития распространения печатной продукции в Российской Федерации», состоявшейся 26 февраля 2020 года, следует, что пик кризиса в этой индустрии пройден, однако до полного ее выздоровления еще далеко.

Самыми продаваемыми ныне являются издания для детей, женские и кроссвордные издания. Стабильно популярны также издания о саде, огороде и цветах. Однако общее потребление печатной периодики в России за последние пять лет заметно снизилось. Если в 2014 году ВЦИОМ отмечал, что печатную прессу с той или иной регулярностью у нас читает 77% взрослого населения, то в настоящее время – менее 55%.

Дистрибуторы периодики во всем мире сегодня 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 в 2019 году начала реализовываться большая программа развития сети павильонов прессы.

Россия традиционно считалась страной почтовой подписки на периодическую печать. Эта система удобна и подписчику (особенно в российской глубинке), и для издателя интересна – он получает деньги вперед и может более-менее уверенно планировать свою деятельность. Причем 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, исторически оказываемая ФГУП «Почта России», субсидировалась государством. Начиная с 2008 года и до середины 2014 года почта ежегодно получала из федерального бюджета Р3–3,5 млрд на поддержку подписных тарифов для населения. В масштабах федерального бюджета деньги небольшие, но это удерживало почтовые подписные цены на приемлемом для подписчиков уровне, а сам подписной рынок хотя и не процветал, но серьезно и не проседал. Но в 2014 году прекратились субсидии из бюджета ФГУП «Почта России» на доставку подписной периодики населению, и подписные тарифы взлетели вверх, а население предсказуемо стало отказываться от подписки. За 2014–2019 годы почтовые подписные тарифы выросли более чем в 3 раза, а подписные тиражи сократились почти на 40%.

Средний показатель плотности подписки на печатную прессу в 1-м полугодии 2019 года составил по России 89 подписных экземпляров на 1000 человек населения, хотя еще в 2014 году он находился на уровне 217 подписных экземпляров на 1000 человек населения. По итогам 2-го полугодия 2019 года подписка на периодическую печать в стране упала еще на 15% по тиражам и на 6% по количеству собранных подписных средств, а средний показатель плотности подписки по Российской Федерации опустился до 72 подписных экземпляров на 1000 человек населения.

В топ-10 лидеров подписной кампании на 1-е полугодие 2020 года вошли почтовые отделения Курской области, Республики Татарстан, Волгоградской, Брянской, Липецкой областей, Краснодарского и Ставропольского краев, Республики Северная Осетия – Алания, Республики Алтай и Чувашской Республики.

#### **Сводная информация по итогам подписной кампании на 1-е полугодие 2020 года по плотности подписки в Российской Федерации**

<b>№/п</b>	<b>Филиал АО «Почта России»</b>	<b>Количество подписных экземпляров на 1000 человек</b>
<b>1</b>	<b>УФПС Курской области</b>	<b>293</b>
<b>2</b>	<b>УФПС Республики Татарстан</b>	<b>226</b>
<b>3</b>	<b>УФПС Волгоградской области</b>	<b>170</b>
<b>4</b>	<b>УФПС Брянской области</b>	<b>167</b>
<b>5</b>	<b>УФПС Липецкой области</b>	<b>163</b>
<b>6</b>	<b>УФПС Краснодарского края</b>	<b>160</b>
<b>7</b>	<b>УФПС Ставропольского края</b>	<b>156</b>
<b>8</b>	<b>УФПС Республики Северная Осетия – Алания</b>	<b>150</b>
<b>9</b>	<b>УФПС Республики Алтай</b>	<b>146</b>

10	УФПС Чувашской Республики	141
11	УФПС Костромской области	139
12	УФПС Кировской области	138
13	УФПС Белгородской области	131
14	УФПС Республики Мордовия	131
15	УФПС Воронежской области	123
16	УФПС Алтайского края	120
17	УФПС Пензенской области	118
18	УФПС Амурской области	116
19	УФПС Республики Коми	110
20	УФПС Орловской области	108
21	УФПС Республики Башкортостан	103
22	УФПС Тверской области	101
23	УФПС Тамбовской области	98
24	УФПС Курганской области	93
25	УФПС Архангельской области	90
26	УФПС Оренбургской области	90
27	УФПС Кабардино-Балкарской Республики	89
28	УФПС Ульяновской области	88
29	УФПС Ростовской области	87
30	УФПС Томской области	79
31	УФПС Республики Адыгея	76
32	УФПС Ненецкого автономного округа	75
33	УФПС Вологодской области	74
34	УФПС Республики Марий Эл	72
35	УФПС Псковской области	72
36	УФПС Приморского края	71
37	УФПС Иркутской области	70
38	УФПС Омской области	69
39	УФПС Рязанской области	68
40	УФПС Тюменской области	68
41	УФПС Саратовской области	66
42	УФПС Республики Бурятия	65
43	УФПС Пермского края	65
44	УФПС Самарской области	62

45	УФПС Калужской области	61
46	УФПС Смоленской области	60
47	УФПС Удмуртской Республики	59
48	УФПС Нижегородской области	57
49	УФПС Республики Хакасия	55
50	УФПС Забайкальского края	54
51	УФПС Новгородской области	53
52	УФПС Чукотского автономного округа	52
53	УФПС Республики Карелия	52
54	УФПС Ивановской области	51
55	УФПС Ярославской области	50
56	УФПС Кемеровской области	50
57	УФПС Красноярского края	49
58	УФПС Карачаево-Черкесской Республики	48
59	УФПС Республики Саха (Якутия)	45
60	УФПС Новосибирской области	41
61	УФПС Республики Калмыкия	39
62	УФПС Челябинской области	38
63	УФПС Еврейской автономной области	36
64	УФПС Чеченской Республики	35
65	УФПС Тульской области	34
66	УФПС Республики Дагестан	33
67	УФПС Астраханской области	32
68	УФПС Свердловской области	31
69	УФПС Владимирской области	30
70	УФПС Сахалинской области	29
71	УФПС Калининградской области	23
72	УФПС Хабаровского края	22
73	УФПС Республики Тыва	21
74	УФПС Магаданской области	19
75	УФПС Ханты-Мансийского АО – Югра	18
76	УФПС Камчатского края	17
77	УФПС Мурманской области	16
78	УФПС Санкт-Петербурга и Ленобласти	15

<b>79</b>	<b>УФПС Московской области</b>	<b>14</b>
<b>80</b>	<b>УФПС Ямало-Ненецкого АО</b>	<b>12</b>
<b>81</b>	<b>УФПС г. Москвы</b>	<b>8</b>
	<b>Итого в среднем:</b>	<b>72</b>

**Источники: ФГУП «Почта России», СПИИ-ГИПП**

Подводя общий итог ситуации на российском рынке распространения периодической печати, можно с уверенностью сказать, что реальная причина сокращения объемов реализации тиражей кроется не столько в «устаревании» 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 все меньше граждан могут ее себе позволить.

Оживить рынок распространения периодической печати в России могла бы последовательная реализация мер по его поддержке со стороны государства, и в первую очередь – указанного выше поручения Президента Российской Федерации В.В. Путина (№ Пр-1983).

## Глава 6. РЕКЛАМА В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отметила замедление темпов развития рекламного рынка России в 2019 году. Суммарный объем рекламы за 2019 год составил (за вычетом НДС) около Р494 млрд, что на 5% больше, чем в 2018 году, когда объем рынка медийной рекламы АКАР оценивала в Р468,7 млрд.

В 2019 году просели все сегменты российского рекламного рынка, за исключением интернета, увеличившего объем рекламы на 20% (до Р244 млрд). На 6% сократился телевизионный рынок рекламы, радио потеряло 5%, сегмент Out of Home (ООН) сохранился на уровне 2018 года (но мнения по этому поводу у экспертов разделились), а объем рекламы в печатной прессе без учета ее диджитал-ресурсов (digital-ресурсы) упал на 16% (падение в 2018 году составило 12%).

### Объем рекламы в средствах ее распространения, 2019 год

Наименование сегмента	2019 год, Р млрд	К 2018 году, %
Телевидение	175,0	- 6%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	167,8	- 6%
<i>нишевые каналы</i>	7,2	- 2%
Радио	16,0	- 5%
Пресса	15,1	-16%
<i>в т.ч. газеты</i>	5,7	- 22%
<i>журналы</i>	9,4	- 13%
Out of Home (ООН)*	43,8	- 0%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	34,9	- 0%
<i>транзитная реклама</i>	5,5*	8%
<i>indoor-реклама</i>	2,8	2%
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,1	- 6%
Интернет	244,0	20%
<i>в т.ч. Search</i>	103,7	17%
<i>digital-ресурсы прессы</i>	15,4	10%
<b>Итого:</b>	<b>493,8</b>	<b>5%</b>

\* По сегменту наружной рекламы и ООН мнения членов комиссии разделились.

Источники: АКАР

Таким образом, падение объемов рекламы в сегменте печатной прессы продолжается. Объем рекламы в газетах за 2019 год упал на 22%, а в журналах – на 13%. Однако рекламные доходы digital-ресурсов газет и журналов за то же время выросли на 10% и в денежном выражении (Р15,4 млрд) впервые превысили рекламные расходы от принта – традиционной

печатной прессы (₽15,1 млрд). Соответственно, общие рекламные доходы сегмента российских печатных СМИ за 2019 год составили ₽30,5 млрд, что на 5% ниже уровня 2018 года. При этом не учтены поступления от цифровых ресурсов региональных и муниципальных печатных СМИ, которые Комиссия АКАР из общего объема рекламы в интернете пока не вычленяет.

**Объем рекламы в средствах ее распространения  
по типу контента, 2019 год**

Наименование сегмента	2019 год, ₽ млрд	К 2018 году, %
<b>Видеоконтент</b>	<b>190,7</b>	<b>- 5%</b>
<i>в т.ч. традиционное ТВ</i>	<i>175,0</i>	<i>- 6%</i>
<i>кинотеатры (экранная реклама)</i>	<i>1,0</i>	<i>- 6%</i>
<i>онлайн-видео (stream+VOD)</i>	<i>14,7</i>	<i>23%</i>
<b>Аудиоконтент</b>	<b>16,7</b>	<b>- 3%</b>
<i>в т.ч. эфирное радио (FM/AM)</i>	<i>16,0</i>	<i>- 5%</i>
<i>digital-audio</i>	<i>0,7</i>	<i>83%</i>
<b>Издательский контент</b>	<b>30,5</b>	<b>- 5%</b>
<i>в т.ч. принт</i>	<i>15,1</i>	<i>10%</i>
<i>digital</i>	<i>15,4</i>	<i>- 13%</i>
<b>Out of Home</b>	<b>42,8</b>	<b>- 0%</b>
<b>Интернет-сервисы</b>	<b>213,2</b>	<b>21%</b>
<b>Итого:</b>	<b>493,8</b>	<b>5%</b>

**Источники: АКАР**

Комиссия экспертов АКАР также оценила объем региональных рынков рекламы за 2019 год по 4 сегментам: телевидение, радио, пресса и наружная реклама, исключая Московский регион. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2019 год составил ₽46,8 млрд, что на 6% меньше показателя 2018 года. Объем рекламных бюджетов в региональной и местной прессе снизился на 21% и составил ₽3,1 млрд (без учета рекламы, собранной digital-ресурсами региональных и местных периодических печатных изданий).

**Объем региональной рекламы  
в средствах ее распространения, 2019 год**

Наименование сегмента	2019 год, ₽ млрд	К 2018 году, %
<b>Телевидение</b>	<b>24,5</b>	<b>- 6%</b>
<b>Радио</b>	<b>8,4</b>	<b>- 7%</b>
<b>Пресса</b>	<b>3,1</b>	<b>- 21%</b>
<b>Наружная реклама</b>	<b>10,8</b>	<b>2%</b>

<b>Итого по 4 медиа:</b>	<b>46,8</b>	<b>- 6%</b>
--------------------------	-------------	-------------

**Источники: АКАР**

Суммарный объем рекламных рынков 15 крупнейших городов России (без учета Москвы) составил ₽28,3 млрд. На первом месте с большим отрывом находится Санкт-Петербург. На втором – Новосибирск, а на третьем – Екатеринбург. Большая часть бюджетов во всех 15 городах приходится на ТВ и наружную рекламу.

**Объем и динамика региональной рекламы в средствах ее распространения в 2019 году** (без учета московского регионального рекламного рынка)

РЕГИОН	ТВ		РАДИО		ПРЕССА		НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА		ИТОГО (по 4 медиа сегментам)	
	Объемы рекламы, млн.руб.	Динамика 2019/2018 гг., %	Объемы рекламы, млн.руб.	Динамика 2019/2018 гг., %	Объемы рекламы, млн.руб.	Динамика 2019/2018 гг., %	Объемы рекламы, млн.руб.	Динамика 2019/2018 гг., %	Объемы рекламы, млн.руб.	Динамика 2019/2018 гг., %
ВОЛГОГРАД	239	-7%	95	6%	34	-20%	298	1%	666	-3%
ВОРОНЕЖ	301	-5%	169	-10%	35	-22%	463	-3%	968	-6%
ЕКАТЕРИНБУРГ	936	-8%	316	-2%	162	-24%	632	-2%	2 047	-7%
КАЗАНЬ	556	-7%	197	-10%	144	-24%	872	74%	1 769	17%
КРАСНОДАР	414	-10%	246	-12%	85	-24%	707	1%	1 452	-7%
КРАСНОЯРСК	440	-1%	214	1%	101	-22%	522	-13%	1 277	-8%
НИЖНИЙ НОВГОРОД	686	-10%	237	1%	97	-22%	718	27%	1 738	3%
НОВОСИБИРСК	711	-13%	230	-5%	212	-22%	1 026	3%	2 179	-6%
ОМСК	325	-10%	135	-1%	38	-22%	392	4%	890	-4%
ПЕРМЬ	488	1%	164	3%	86	-25%	117	-68%	855	-24%
РОСТОВ-НА-ДОНУ	437	-8%	158	-13%	17	-19%	556	11%	1 168	-1%
САМАРА	562	-8%	156	-9%	113	-24%	509	-16%	1 340	-13%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4 157	-6%	1 145	-13%	559	-15%	3 672	9%	9 533	-3%
УФА	399	-17%	146	-1%	91	-23%	466	5%	1 103	-7%
ЧЕЛЯБИНСК	470	-3%	159	-4%	94	-25%	556	-9%	1 279	-8%
<b>ИТОГО (по 15 городам)</b>	<b>11 121</b>	<b>-7%</b>	<b>3 768</b>	<b>-7%</b>	<b>1 868</b>	<b>-21%</b>	<b>11 507</b>	<b>4%</b>	<b>28 264</b>	<b>-4%</b>

В России стремительно растет рынок рекламы у блогеров. Если в 2018 году этот рынок оценивался в ₽5 млрд, то за 2019 год превысил ₽10 млрд, отметила газета «Коммерсантъ» со ссылкой на результаты исследования онлайн-рекламы, проведенного платформой Epicstars. Пока рынок рекламы у блогеров составляет меньше 5% рынка интернет-рекламы в стране, но значительная его часть, включая так называемый репутационный менеджмент, остается в тени и без открытой статистики. Двукратные темпы роста затрат на размещение рекламных публикаций и нативных интеграций в контент сохраняются уже более трех лет.

Объем рекламы у российских блогеров сегодня составляет ₽10–15 млрд, что сопоставимо с общим объемом рекламы на всех российских радиостанциях, заявил заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А.К. Волин, выступая в конце прошлого года на ежегодной бизнес-конференции для операторов кабельного и спутникового телевидения, организованной ПКВС («Первый канал. Всемирная сеть»). Причем эти ₽10–15 млрд не дополнительные, а

перераспределились из тех рекламных бюджетов, которые пришли на рынок, следовательно, их недополучили представители индустрии, профессионально производящей медиаконтент. Это серьезный вызов, свидетельствующий, что удержать пользователя можно только при помощи интересного и конкурентоспособного контента, добавил он.

Падение рекламного рынка в большинстве его сегментов объясняется снижением активности рекламодателей на фоне падения реальных доходов населения и общей экономической неопределенности в стране и мире. По этой причине производители товаров и поставщики услуг не склонны инвестировать в развитие брендов, что признается нецелесообразным.

На конгрессе World News Media в Глазго, состоявшемся в октябре 2019 года, группа экспертов из разных стран обсудила, как издатели могут вернуть и расширить доходы от рекламы и как традиционным платформам вновь завоевать популярность у рекламодателей.

Современное поколение относится к рекламе с подозрением, констатировали участники конгресса, и такие настроения сильны, как никогда прежде: по данным британского стратегического центра Credos, исследующего рекламную индустрию, доверие общества к рекламе фактически исчерпало себя еще в 2017 году, а в 2018 году только 25% опрошенных британцев выразили к ней благосклонное отношение.

В то же время актуальные тенденции распределения рекламной прибыли остаются неизменными. Основная часть общего потока доходов напрямую поступает платформам, в которых традиционные издатели видят узурпаторов аудитории – с точки зрения как охвата, так и вовлеченности. При этом многочисленные исследования показывают, что традиционным медиаформатам население доверяет больше, чем цифровым. Однако обилие fake news (фейковых новостей) и скептическое отношение читателей к цифровой рекламе вообще отрицательно сказались на доверии к медиа в целом. Но дополнительное преимущество для рекламодателей в том, что читатели выбирают издания в соответствии со своими ценностями и убеждениями, а это подтверждает старый тезис: бренды с историей действительно хорошо понимают своих клиентов.

76% жителей России относятся к социальной рекламе позитивно, но 18% придерживаются противоположной точки зрения. 44% уверены: социальная реклама прежде всего должна быть нацелена на борьбу с насилием в семье, 42% – на борьбу с наркоманией, а 38% – на борьбу с коррупцией. 34% – с нарушениями правил дорожного движения, 32% – на борьбу с алкоголизмом. Однако соцрекламу в течение последнего года ни разу не видели почти половина респондентов (47%), а если и видели, то не помнят, о чем она была, – 21%. Об этом сообщил представитель ВЦИОМ К.С. Родин, выступая на международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России».

В настоящее время аналитики приготовились резко ухудшить прогноз по рекламному рынку России, сообщает «РБК». Российские офисы



международных рекламных групп спешно пересматривают прогноз развития отечественного рынка рекламы. Его падение из-за мартовской 2020 года девальвации рубля и ширящихся антикоронавирусных карантинных мер может составить в текущем году от 4% при умеренном сценарии до 8% при негативном сценарии, отмечают в коммуникационной группе Dentsu Aegis Network Russia.

Наиболее оптимистичный прогноз в декабре 2019 года был сделан входящим в Publicis Groupe сетевым агентством ZenithOptimedia. По мнению его специалистов, в 2020 году расходы на рекламу во всех медиа могли увеличиться на 6%, и только на ТВ – на 2%. Но прогнозы, сделанные в декабре 2019 года, сейчас кажутся очень оптимистичными, и их наверняка придется менять, поскольку ожидаемый рост рекламных рынков, казавшийся тогда реальным, сейчас вызывает очень большие сомнения, отмечает Сергей Белоглазов, председатель совета директоров одной из крупнейших в России рекламной группы Publicis Groupe.

Операторы наружной рекламы, радио и пресса уже почувствовали снижение активности рекламодателей на фоне ситуации с коронавирусом и снижением курса рубля. Падение бюджетов в отдельных категориях ожидается и на ТВ, пишет газета «Коммерсантъ». Бренды переориентируют инвестиции на другие направления, прежде всего связанные с онлайн-видеоплатформами и электронной коммерцией. Таким образом, во вновь сложившейся ситуации опять выиграет только рынок интернет-рекламы.

В кризисных ситуациях, когда нужно быстро и «охватно» проинформировать потенциальных потребителей о товарах и услугах (например, о лекарственных средствах), рекламодатели обращаются нередко к размещению рекламы на радио. При этом в прессе и цифровых издательских продуктах даже фарминдустрия и ритейл не показывают динамику роста, отмечает генеральный директор ИД «Аргументы и факты» и президент СППИ ГИПП Р.Ю. Новиков. Большинство из них ожидают развития ситуации и заморозили активность. Делать прогнозы по рынку рекламы на 2020 год сейчас «практически невозможно» – неясно, что будет с тиражами, однако ждать положительных результатов не придется, резюмирует он. Рекламный рынок печатных СМИ России в 2020 году может обвалиться на 50% и более, считают многие эксперты АКАР и СППИ ГИПП.

Рекламные доходы печатных медиа падают в большинстве стран мира, что связано как с уходом читателей и рекламодателей в цифровую среду, так и с особенностями самой прессы – высокой ценой и сокращением розничных продаж изданий, сложностями с инвестициями и т.д. Тем не менее 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 четырех, помимо России, доля прессы составляет менее 10%: Китай, Великобритания, Бразилия и Австралия.

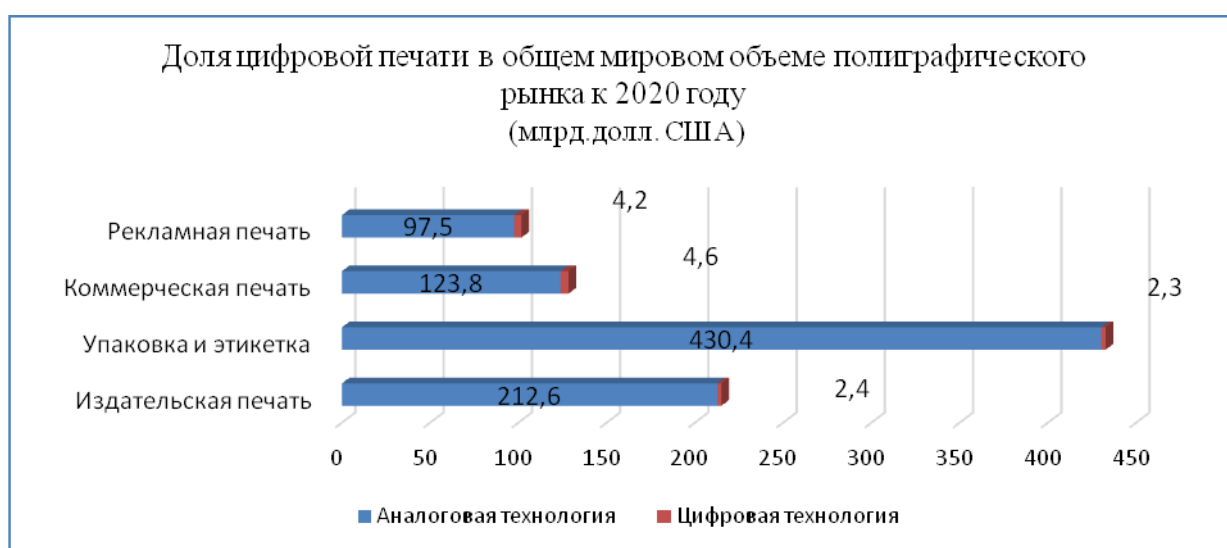
За последние 10 лет структура мирового рекламного рынка претерпела существенные изменения. Если в 2008 году наиболее востребованным рекламоделателями медиа была печатная пресса (ее доля тогда была больше доли ТВ), то в настоящее время ситуация кардинально изменилась: 41% рекламных затрат приходится на долю интернета, 33% – на долю телевидения и лишь 13% – на долю печатных СМИ

Одним словом, тенденция совершенно очевидна, хотя пресса России, несмотря на переживаемые трудности, в целом сохраняет свои достоинства как рекламный носитель. В первую очередь 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 рекламоделателя и действующего законодательства. Наконец, благодаря интеграции всех платформ и созданию мультимедийных проектов пресса сегодня дает возможность расширения охвата за счет вовлечения новой аудитории.

Однако всеми этими инструментами и достоинствами надо уметь пользоваться. Если, к примеру, digital-ресурсы всех печатных СМИ страны принесли в 2019 году 15,4 млрд, то реклама на сайтах «Яндекса» принесла компании 121,7 млрд. А все потому, что привлекательный для аудитории новостной контент, производимый издательскими домами, выпускающими печатную периодику, в настоящее время используют (по сути дела, бесплатно) другие. И львиную долю прибыли от растущего рынка интернет-рекламы сегодня получают не новостные медиа за контент собственного производства, а агрегаторы и соцсети. То есть те компании, чьи платформы стали доминирующими каналами распространения контента, взявшими на себя роль, которую раньше выполняли газеты. И это жесткая жизненная реальность, в противостоянии с которой ни в России, ни в мире достойный ответ со стороны издателей пока не найден.

## ГЛАВА 7. РЫНОК ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ (РАБОТ)

Изменения на рынке печатных СМИ Российской Федерации последних лет связаны в основном с нарастающим использованием разнообразных цифровых платформ производства и распространения контента. Они прямо влияют на состояние и развитие как полиграфического производства страны, так и всей его производственной инфраструктуры – изготовление бумаги и картона для печати, оборудования и полиграфических материалов, логистики и сервиса. За последние 10 лет отечественная полиграфия подверглась радикальным изменениям, обусловленным быстротой проникновения в полиграфическое производство новых технологий и новых моделей ведения бизнеса. Принципиально эти преобразования совпадают с общемировыми тенденциями.



Источник: Агентство Smithers Pira

Полиграфия активно переходит к замещению печати «массовых» тиражей изготовлением индивидуализированной печатной продукции, а некогда ведущий ее сегмент – издательская полиграфия – сокращается. Причина в том, что издатели печатных СМИ и книжной продукции теперь концентрируются преимущественно на моделях бизнеса, связанных с использованием электронных каналов дистрибуции контента, мультимедийных систем его производства и передачи, с процессами замещения печатных изданий цифровыми платформами. Полиграфическое производство на этом фоне уже не воспринимается как субъект и участник создания печатного информационного продукта, доминирует понятие «контент», а виды его носителя оцениваются как вторичные.

Выпуск газетной, журнальной и книжной продукции в натуральных показателях сокращается уже достаточно долго, а определенное увеличение объема полиграфических работ в денежном выражении не характеризует динамику роста производства в полной мере, так как отражает в основном рост стоимости используемых материалов и полиграфических услуг. В связи

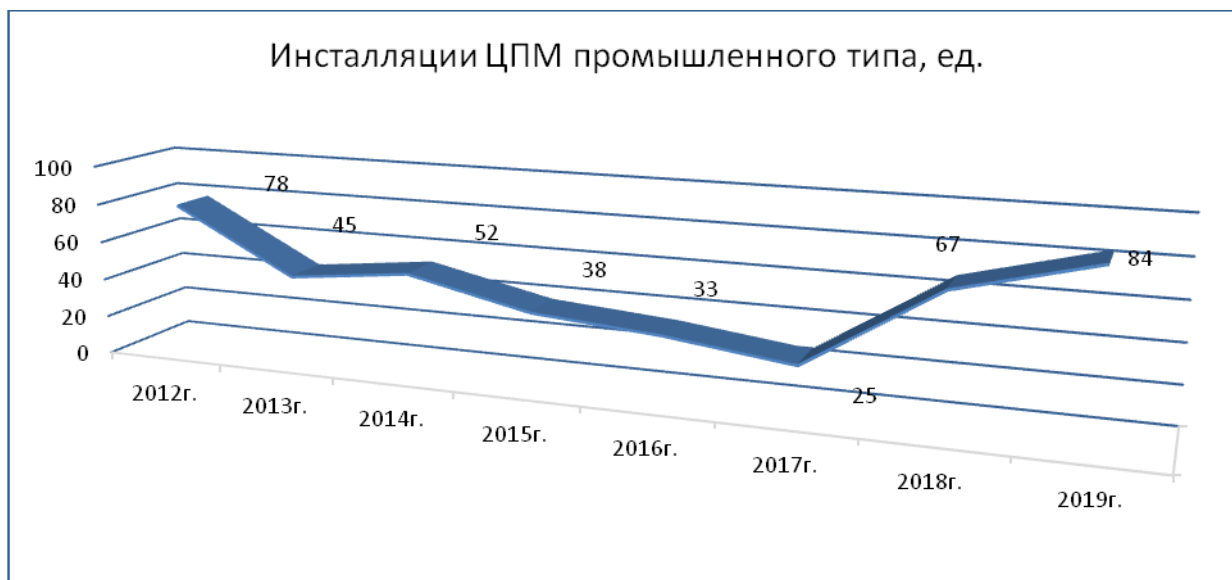
с этим полиграфия столкнулась с бескомпромиссной необходимостью оценки жизненного цикла издательской печатной продукции как минимум в среднесрочной перспективе развития медиапотребления. Эта информация принципиально важна для типографий при изучении рынков полиграфических услуг, а также при планировании своей деятельности. Кроме того, жизненный цикл продукции – одно из фундаментальных понятий в концепции современного маркетинга.

В целом отечественная полиграфия более, чем любая другая промышленная отрасль страны, подготовлена к реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Это утверждение подтверждается ускоренным развитием полиграфической техники и технологий в предыдущие годы, испытывающих на себе мощное влияние электронных средств и технологий передачи информации. В полиграфии произошли принципиальные изменения в допечатных процессах – ушли в прошлое металлический набор, стереотипирование, цинкография и высокий способ печати. Им на смену пришли промышленная цифровая печать, внедрение автоматизированного печатного и отделочного оборудования, компьютерные системы управления технологическими процессами и организацией производства.

Применение технологии цифровой печати в отечественной полиграфии приняло масштабный характер, изменило организацию производства для выпуска многих видов традиционной печатной продукции, стало стимулом для развития рынка многокрасочной полиграфии. Значительно возросла доля цветных иллюстраций и других графических материалов в изданиях информационного и рекламного назначения, что инициировало изменения в оформлении печатных СМИ и обеспечило поддержание определенного потребительского спроса на эту продукцию. Наконец, именно развитие процессов замещения печатных изданий средствами электронной коммуникации в медийном потреблении определяет нынешнюю стадию полиграфического производства на этапе вступления российской экономики в новый технологический уклад.

Технический потенциал современной российской полиграфии находится на общеевропейском уровне, а масштабы применения цифровых технологий, автоматизированного основного оборудования и современных полиграфических материалов определяют конкурентоспособность большинства типографий. Это подтверждается постоянным увеличением в последнее время доли цифровой печати в общем объеме производства печатной продукции и ростом инсталляций цифровых печатных машин (ЦПМ) промышленного типа. ЦПМ стали основой создания не только широкой сети специализированных салонов и цифровых типографий на первом этапе своего внедрения, но уже приняты на вооружение большим количеством традиционных полиграфических предприятий. При модернизации или создании новых типографий рассмотрение вариантов применения ЦПМ теперь стало непреложным условием. Более того,

требования к конкурентоспособности типографий с учетом перспектив развития цифровых технологий на фоне неуклонного снижения тиражей печатной продукции, роста издержек полиграфического производства, сокращения нормы прибыли и др. придали новый импульс процессам автоматизации полиграфии на цифровой основе.



**Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов**

Главное направление развития отечественной и мировой полиграфии определяет ныне уровень внедрения автоматизированного цифрового оборудования, включенного в систему сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, позволяющую отслеживать в автоматическом режиме все этапы приема, подготовки и прохождения заказа в типографии, от его получения до передачи готовой продукции заказчику. В последнее время отечественную полиграфию характеризует заметный рост количества типографий с онлайн-доступом для потребителей печатной продукции, что представляет заказчикам на местах широкие возможности выбора полиграфической базы для реализации своих требований и исполнения заказа без привязки к конкретному региону. Тем самым, действуя в межрегиональном рыночном пространстве, они уже создали серьезную конкуренцию традиционным малым типографиям в регионах России и постепенно вытесняют их с региональных рынков. Но возможность удаленной работы с клиентами в режиме онлайн требует специальной подготовки предприятия. А именно – изменения внутренней структуры типографии и переподготовку персонала к работе в новом ритме, использование соответствующего программного обеспечения, позволяющего автоматизировать все этапы производственного процесса.

«Процесс оформления заказа на сайте не сложнее управления современным смартфоном, и любой человек, даже не искушенный в современных технологиях и без полиграфического опыта, может легко

сверстать и заказать себе печатную продукцию онлайн», – считает директор типографии НИУ ВШЭ М.М. Шарифулин.

Правда, в реальности не все так просто. На пути внедрения системы возникает череда проблем: далеко не каждая система способна полностью автоматизировать прием заказов; доставка выполненного заказа клиенту зачастую стоит дороже производства тиража, имеет место и сопротивление действующего персонала новому сервису как конкуренту.

Масштабы цифровизации полиграфического производства в целом весьма различаются в зависимости от специализации типографий и их принадлежности к тому или иному сегменту рынка. Наиболее неоднозначно эти процессы протекают в сегменте производства печатных СМИ. По мнению многих экспертов, важнейшей проблемой здесь остаются непрекращающееся падение объемов печати и неопределенность перспектив развития полиграфического производства газетно-журнальных изданий в современной системе медиапотребления. Как следствие, в течение 2016–2019 годов в Российской Федерации фактически остановился процесс расширения и модернизации газетно-журнального производства, что подтверждается отсутствием каких-либо значимых инсталляций в этом сегменте рынка. За тот же период времени в данном сегменте были пересмотрены традиционные принципы работы, и даже крупные газетно-журнальные комплексы освоили печать периодики малыми тиражами в 1,5–2 тыс. экземпляров средствами офсетной рулонной печати в рамках допустимой эффективности процессов.

«Конечно, мы не отказываемся от рынка периодики, но там серьезного развития мы не видим (да и издательства тоже). Однако пока объемы есть, мы будем их производить», – отмечает О.И. Киселев, генеральный директор типографии «Типографский комплекс «Девиз» (г. Санкт-Петербург).

### Выпуск газет в Российской Федерации

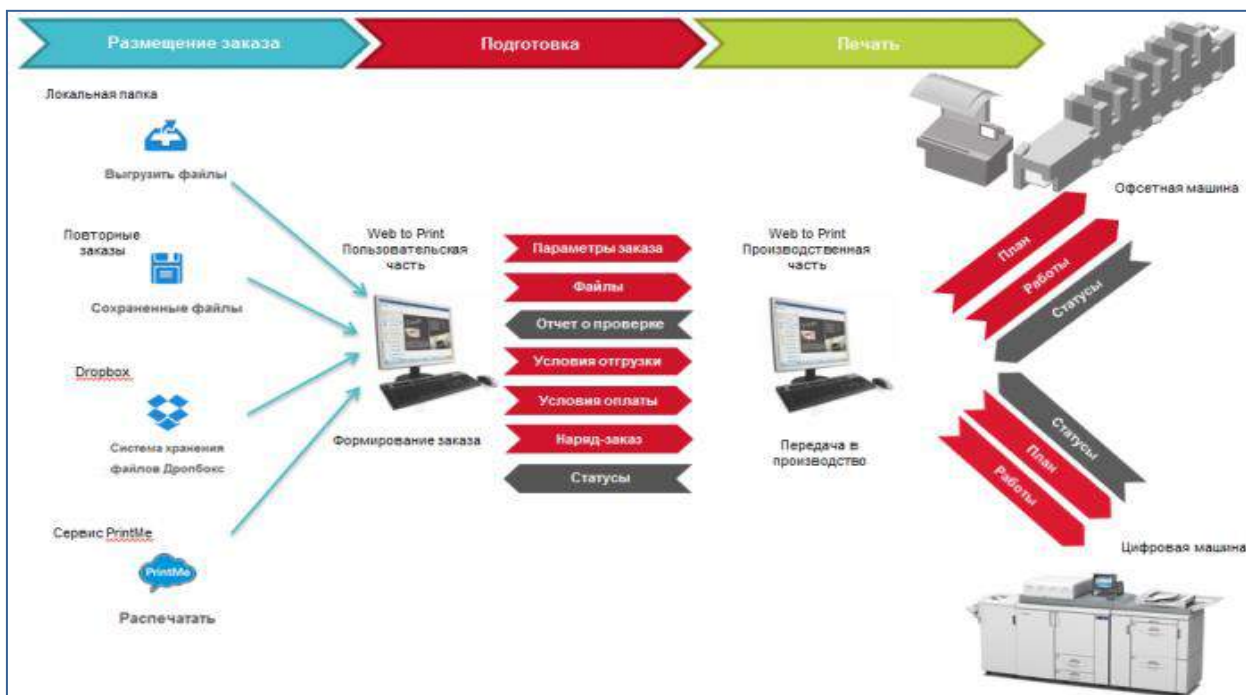
Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
2015	10504	406381	203053	7658258	19,3
2016	10051	388672	217192	6844620	21,6
2017	9542	388112	175577	6722708	18,4
2018	8984	365385	157573	6069285	17,5
2019	8503	334248	140150	5457035	16,5

Источник: Российская книжная палата

Печать российских газет и журналов теперь сконцентрирована главным образом в типографиях, использующих многокрасочное офсетное печатное

оборудование, а основными направлениями их цифровизации являются совершенствование допечатных процессов и обеспечение для заказчиков удаленного доступа к производству печатной продукции за счет использования современных цифровых приемно-выводных устройств «компьютер – печатная форма» (СtP), а также устройств приема данных по каналам интернета (Web-to-Print).

### Концепция WEB-to-print



Источник: ПЕЧАТНИК.com

Что касается цифровой печати в производстве печатных СМИ, то, по заявлениям представителей ряда компаний-поставщиков этой техники, пока не известно ни об одном действующем проекте применения ЦПМ в этом сегменте отечественного полиграфического рынка. Тем не менее интерес со стороны полиграфистов к возможности применения цифрового оборудования для печати газет и журналов постоянно присутствует, и со своей стороны компании-поставщики готовы предложить эффективные варианты листовых и рулонных печатных цифровых систем.

«Газеты издаются и будут издаваться еще довольно долго. Мнения некоторых экспертов о том, что интернет погубит газету, я не разделяю. У нас в стране еще очень низкий уровень компьютерной грамотности и не все хорошо с каналами связи. Но даже если этот вопрос со временем будет решен, то все равно найти корректную информацию о жизни небольшого городка или районного центра в интернете очень не просто, а местная газета специально для того и существует. Так что у районных и городских газет есть будущее», – считает Д.М. Хабаров, директор ООО «Объединенная Рязанская типография».

Однако с учетом структурно-производственных изменений в газетном сегменте полиграфического производства России, вызванных сокращением числа газет, падением их тиражности, количества выпусков и доли ежедневных газет в объеме региональных рынков печатных СМИ, которая уже сейчас не превышает 5% от общего числа наименований на них, можно сделать вывод, что бизнес газетных типографий и далее будет находиться в зоне неопределенности.

Развитие журнального сегмента российской полиграфии в настоящее время определяется следующими факторами. Печать многокрасочных иллюстрированных журналов, рассчитанных на широкий круг потребителей, сконцентрирована в ограниченном количестве типографий Москвы, Московской области, пары-тройки других регионов страны. Эти предприятия специализируются на выпуске тиражной журнальной продукции особого класса качества, располагая офсетными печатными машинами значительной мощности и широкими технологическими возможностями.

### **Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в России**

<b>Распределение по годам</b>	<b>Число изданий</b>	<b>Число номеров</b>	<b>Общий годовой тираж, тыс. экз.</b>	<b>Число изданий (журналы)</b>	<b>Число номеров в (журналы)</b>	<b>Общий годовой тираж, тыс. экз.</b>
<b>2015</b>	<b>8847</b>	<b>70493</b>	<b>1498134,0</b>	<b>8173</b>	<b>65888</b>	<b>1482699,0</b>
<b>2016</b>	<b>8177</b>	<b>58678</b>	<b>1383610,0</b>	<b>7632</b>	<b>55081</b>	<b>1370668,0</b>
<b>2017</b>	<b>8032</b>	<b>59234</b>	<b>1228591,0</b>	<b>7554</b>	<b>55679</b>	<b>1217052,0</b>
<b>2018</b>	<b>7678</b>	<b>53870</b>	<b>1055221,0</b>	<b>7222</b>	<b>50628</b>	<b>1044157,0</b>
<b>2019</b>	<b>7507</b>	<b>52940</b>	<b>957011,5</b>	<b>7072</b>	<b>49844</b>	<b>947354,7</b>

**Источник: Российская книжная палата**

Заметный сдвиг последних лет в сторону печати более дешевых изданий журнального типа вызвал изменения в этом секторе производства печатной продукции. Как отмечают в СППИ ГИПП, сегодня розничные сети распространения наводнили периодика для любителей кроссвордов, рукоделия, кулинарии, домашних животных, садоводства, огородничества и приверженцев здорового образа жизни. Как правило, эти издания выпускаются в многокрасочном исполнении, но на более низкосортных бумагах, небольшого объема с креплением на скрепку.

По данным Российской книжной палаты, число реально издаваемых журналов, сборников и бюллетеней в стране сегодня находится на уровне около 8 тыс. наименований, причем большинство из них печатается малыми и средними тиражами. В первую очередь это региональные, отраслевые, ведомственные и нишевые издания (B2B, B2C и др.), а также журналы



краеведческого и рекламного характера. Их полиграфической базой до последнего времени являлись многочисленные типографии во всех российских регионах, оснащенные листовыми многокрасочными машинами офсетной печати. Трудно ожидать, что в перспективе могут быть созданы новые журнальные полиграфические комплексы на базе специализированных рулонных печатных агрегатов. Наоборот, тенденция перевода гляцевых журнальных изданий с рулонной офсетной печати на листовую по причине падения их тиражности будет усиливаться. При этом нельзя не учитывать быстрое распространение в полиграфическом производстве цифровых печатных технологий для изготовления малотиражной продукции – особенно цифровых струйных рулонных печатных машин. Но первенство во внедрении цифровой техники в отечественной полиграфии принадлежит книжному производству. Именно здесь стали применяться для изготовления единичных и малотиражных книжных изданий электрофотографические (тонерные) ЦПМ промышленного типа.

Что касается тиражей книжной продукции от 5 тыс. экз. и более, то они печатаются в весьма ограниченном количестве полиграфических предприятий, оснащенных производительной офсетной печатной техникой и автоматизированными обрабатывающими линиями. Среди них хорошо известны типографии: АО «Издательство «Высшая школа» и АО «Первая Образцовая типография» с филиалами, Можайский, Саратовский, Тверской и Ярославский полиграфкомбинаты, типография «Парето-Принт» (г. Тверь), а также отдельные крупные типографии в ряде регионов: ОАО «Идел-Пресс» (г. Казань), ГУП «Республиканский полиграфический комбинат» (г. Уфа), ОАО типография «Альянс «Югполиграфиздат» (г. Волгоград), ЗАО «Подольская фабрика офсетной печати» (Московская область) и др.

В современном книжном полиграфическом производстве доминирует тенденция, ставшая следствием роста числа выпускаемых книг по названиям при одновременном сокращении их тиражей. Именно она в решающей степени определила бизнес-стратегию каждой типографии в данной сфере деятельности.

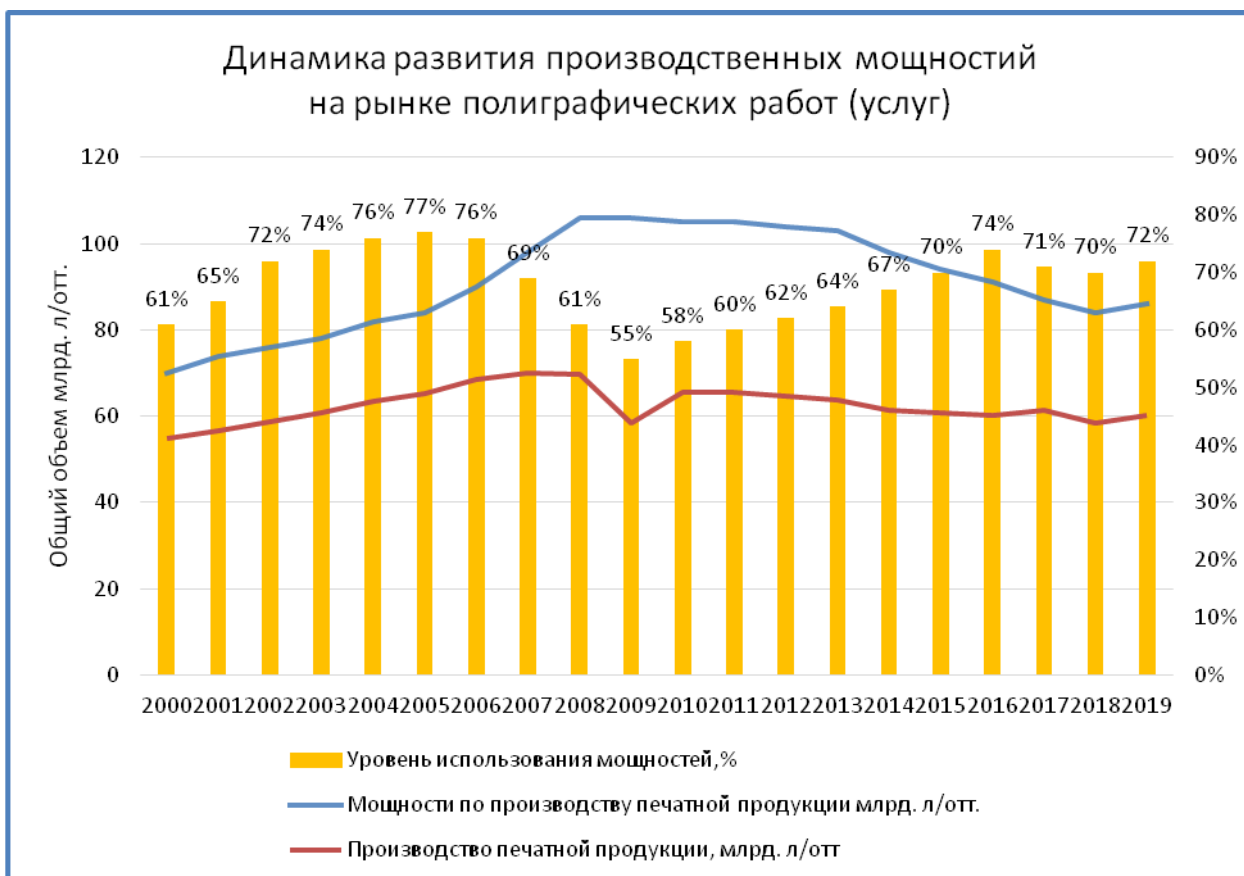
### **Выпуск книг и брошюр в Российской Федерации**

Распределение по годам	Число книг и брошюр, печ. ед.	Общий тираж, тыс. экз.	Печ. л.-отт., тыс.
2015	112647	459423.9	4904678.0
2016	117076	446274.4	4707096.5
2017	117359	471459.8	5388496.4
2018	116915	432336.1	4873487.2
<b>2019</b>	<b>115171</b>	<b>435136.9</b>	<b>5211712.3</b>

Одновременно в структуре книжного сегмента полиграфии страны сложились два разноплановых производства. В одном из них в качестве базового содержания сохраняется принцип «экономия от масштаба производства», когда техническое развитие, оптимизация производственных процессов и сокращение затрат занимают ведущую роль. А в другом – культивируется развитие цифровой печати и использование ее преимуществ в области выпуска книг малыми тиражами по бизнес-модели print-on-demand. Соответственно, рост удельного веса малотиражных изданий в общем объеме книжного производства привел к расширению сети малых и микротипографий, в подавляющем своем большинстве использующих технологии и оборудование цифровой печати.

Увеличение числа малых цифровых типографий и внедрение цифровых печатных технологий на традиционных офсетных предприятиях в целом значительно повышают эффективность книжного производства. Однако остаются и проблемы. Так, сегодня на полиграфическом рынке в сегменте книжного производства образовалась определенная «мертвая зона», когда экономическая эффективность применения листовых ЦПМ ограничивается печатью книг тиражом не более 500 экз., а в офсетных типографиях нижний предел эффективности находится в диапазоне 1–3 тыс. экз. в зависимости от вида применяемой печатной машины (листовая или рулонная) и уровня ее автоматизации. При этом эффективность процессов аналоговой и цифровой печати в современной полиграфии повышается, что способствует снижению себестоимости единицы продукции. Кроме того, растущее применение печати малыми тиражами и связанных с ней последующих отделочных операций способствует повышению эффективности всех полиграфических процессов и сокращению времени выхода продукции на рынок.

Как показали московские международные полиграфические выставки Printech-2019 и RosUpak-2019, отечественное полиграфическое производство сегодня полностью соответствует мировым тенденциям – таким как активное внедрение цифровых технологий (как в самой печати, так и в области допечатных и финишных процессов), инвестиционная активность после многолетнего отложенного спроса на новинки полиграфической техники и все большая ориентация полиграфии на производство печатной продукции промышленного применения.



**Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов**

За последнее десятилетие в России возникло немало новых полиграфических предприятий. Помимо газетно-журнальных и книжных типографий, это многочисленные предприятия по производству печатной упаковки и этикеток, цифровые типографии, салоны оперативной полиграфии и рекламно-производственные фирмы. Именно в этих сегментах полиграфии наиболее активно осуществляется инвестиционная и инновационная деятельность, реализуются эффективные бизнес-модели, а также идет формирование новых профессий в составе современных производств. Основным ресурсом каждой типографии, от качества и эффективности использования которого зависят конкурентоспособность предприятия, финансовая устойчивость и качественные параметры печатной продукции, является кадровый состав предприятия.

Полиграфическая сфера деятельности в настоящее время является одной из перспективных и активно развивающихся. Полиграфические предприятия постоянно подвержены техническому перевооружению на базе широкого внедрения компьютерной техники и информатизации управления, применяемого современного автоматизированного производственного оборудования. В связи с чем сохраняется запрос со стороны предприятий на специалистов, обладающих конкретными навыками, отвечающих современным требованиям производственных процессов. Это касается технических специальностей и рабочих профессий, связанных с цифровыми

допечатными и печатными технологиями, новыми процессами офсетной печати и отделочными этапами производства.

Вот почему в профессиональном полиграфическом сообществе вызвал глубокое непонимание и озабоченность опубликованный в октябре 2019 года проект приказа Министерства просвещения Российской Федерации о пересмотре содержания перечней профессий и специальностей в профобразовании, согласно которому с 1 января 2021 года по ряду специальностей прием в колледжи прекращался. В том числе, согласно пункту 24 данного проекта приказа, с указанного времени прекращался прием на обучение по специальности 29.02.06 «Полиграфическое производство».

В пояснительной записке к проекту приказа отмечалось, что его подготовка в части исключения ряда профессий и специальностей среднего профессионального образования (СПО) велась «с учетом предложений советов по профессиональным квалификациям, объединений работодателей, федеральных органов исполнительной власти и иных заинтересованных организаций». Однако применительно к специальности «Полиграфическое производство» это совершенно не соответствовало действительности. Правление НТО работников печати, наделенное полномочиями Совета по профессиональным квалификациям в области издательского дела, полиграфического производства и распространения печатной продукции, направило в Минпросвещения России свои предложения по перечню профессий и специальностей СПО еще в мае 2019 года. На ликвидацию подготовки по данной специальности своего согласия не давали ни Межрегиональная ассоциация полиграфистов, ни Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Вот почему последовавшее далее заявление Департамента государственной политики в сфере профессионального образования и опережающей подготовки кадров Минпросвещения России о том, что «специальность «Полиграфическое производство» сохранена в перечне профессий и специальностей СПО», было встречено с одобрением.

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

По данным РАЭК (Российская ассоциация электротехнических компаний), объем Рунета в экономике России по итогам 2019 года составил 4,7 трлн, что на 17% больше, чем в 2018 году (3,9 трлн). Проникновение интернета в нашей стране достигло 78,1%, а аудитория пользователей – 95,9 млн человек (в том числе с мобильных средств связи – 85,2 млн человек). При сохранении сложившихся темпов роста в 2020 году проникновение Рунета составит около 90% от численности населения, в основном за счет подключения к сети людей старше 65 лет.

Согласно совместному исследованию РАЭК и РОЦИТ (Региональный общественный центр интернет-технологий), отдельные секторы экономики Рунета завершили 2019 год со следующими результатами: реклама и маркетинг принесли 330 млрд, инфраструктурные проекты – 130 млрд, электронная коммерция – 2,85 трлн, платежные услуги – 1,35 трлн и продажи цифрового контента – 115 млрд.

Из отчета об исследовании РАЭК и НИУ ВШЭ «ИИ в ритейле: практика российского бизнеса» следует, что 42% российских ритейлеров уже использует технологии искусственного интеллекта (ИИ) и еще 35% планирует начать их использовать в течение ближайших пяти лет. Таким образом, ритейл сегодня является одной из лидирующих отраслей по внедрению ИИ в России.

По данным РАЭК и ТИАР-Центра (независимый аналитический центр и консалтинговая компания), объем транзакций онлайн-сервисов совместного потребления (шеринг-сервисов) в России в 2019 году составил 769,5 млрд, показав 50% роста по сравнению с результатом годичной давности.

### Развитие российского рынка совместного потребления



Источники: РАЭК и ТИАР-Центр

Лидером шеринг-сервисов в нашей стране является сегмент С2С-продаж (порядка ₺566 млрд). За ним следуют онлайн-биржи труда, или сервисы Р2Р-услуг (₺140 млрд), каршеринг (₺20,5 млрд), карпулинг (₺17,8 млрд) и краткосрочная аренда жилья (₺15,6 млрд). За прошедший год эта пятерка отраслей-лидеров не изменилась, но каршеринг поменялся местами с карпулингом (сервисы по поиску попугачиков), а динамика роста шеринг-рынка в России за 2019 год составила 50% против 30% в 2018 году.

Согласно данным системы мониторинга массмедиа Brand Analytics, в ноябре 2019 года 49 млн активных пользователей социальных сетей написали около 1,3 млрд сообщений. Ежедневно публикуется приблизительно 25 млн картинок и стремительно растет роль подкастов. Но эти успехи омрачает рост кибербуллинга, отчего примерно 58% пользователей ныне некомфортно чувствуют себя в социальных сетях.

Развитие законодательства Российской Федерации, регулирующего сферу IT-индустрии, в 2019 году затронуло тему суверенного Рунета, защиты прав пользователей в интернете и защиты персональных данных, обязанности организатора распространения онлайн-информации, ограничения иностранного присутствия в IT-компаниях и корректировки отсылочных норм.

В конце августа 2019 года российское Министерство юстиции зарегистрировало приказ Роскомнадзора «Об определении перечня групп доменных имен, составляющих российскую национальную доменную зону». Согласно документу, российскую национальную доменную зону составляют доменные имена, входящие в следующие группы доменных имен: а) домен верхнего уровня .RU; б) домен верхнего уровня .RF; г) домен верхнего уровня .SU; иные домены верхнего уровня, управление которыми находится у российского юридического лица. Данный приказ входит в группу подзаконных актов, разрабатываемых во исполнение Федерального закона от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (т.н. закон «О суверенном интернете»).

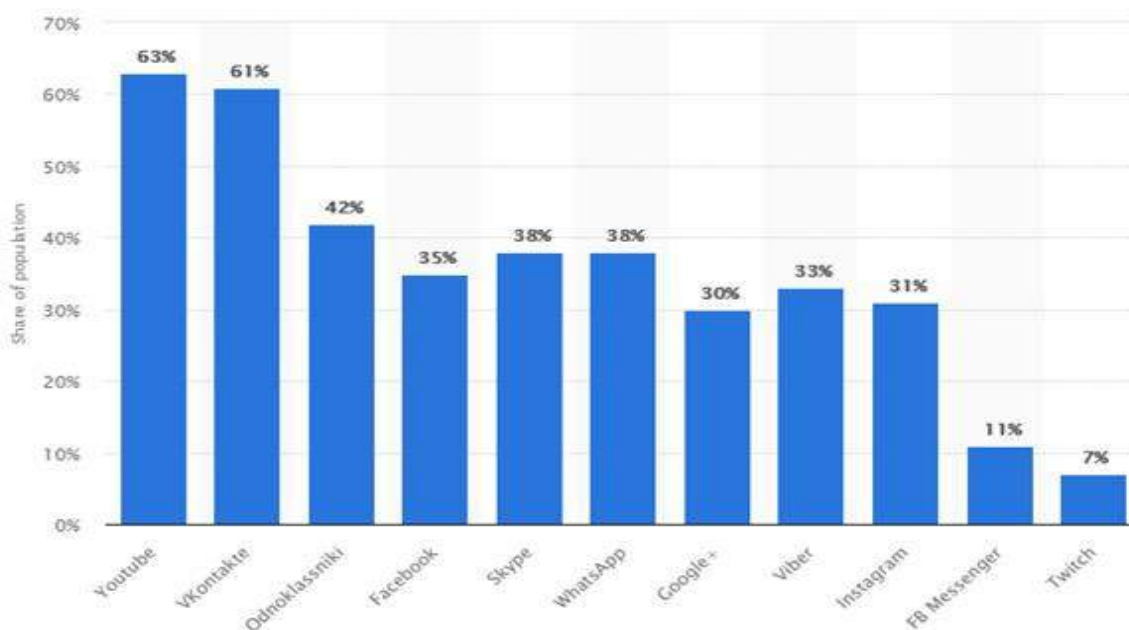
При этом председатель комитета Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по конституционному законодательству и государственному строительству А.А. Клишас во время пресс-конференции «Новое в законодательстве. Итоги весенней сессии 2019 года» заявил, что «создание единого закона, регулирующего интернет как сферу деятельности человека, является утопичной целью, поскольку такой закон невозможно написать. Скорость развития этой отрасли такова, что у нас, по сути дела, каждый год появляется очень много нового, в чем мы с трудом пытаемся разобраться, пытаемся понять, как на это реагируют в различных странах».

Одновременное использование нескольких устройств передачи данных стало обычным явлением для современного человека. В итоге потребление информации фрагментируется, а долго удерживать внимание пользователя на одном устройстве, технологии или канале становится все сложнее. На первый

план вышли такие форматы, как изображение и видео, а потребление текста сокращается, и он все более превращается в дополнение к картинке. Степень доверия к традиционным СМИ и время их потребления падают. Интернет стал не только основным источником получения информации, но и местом, где люди проводят все больше времени – общаются, делятся мнениями, обсуждают, спорят. Наиболее активно пользуются интернетом молодые люди, многие из которых владеют иностранными языками и имеют доступ к международным ресурсам. Они читают одни и те же форумы и участвуют в одних и тех же сообществах, смотрят международные премьеры вместе со всем остальным миром и тут же обсуждают их в социальных сетях. В результате формируется универсальное информационно-смысловое поле, где национальные и социокультурные особенности отходят на второй план, а важнейшим стимулом развития экономики осознанного потребления становится обеспокоенность проблемами экологии и стремление к сокращению влияния человека на окружающую среду. Все это стимулирует формирование на основе интернет-платформ сообществ с высоким уровнем доверия.

По статистике Минкомсвязи России, 55,7% российских пользователей интернета в возрасте от 15 лет и старше выходят в сеть ежедневно, причем более 12% используют интернет для выполнения оплачиваемой работы. Однако более всего интернет в России используется для общения в социальных сетях, о чем заявляют 85% пользователей. Проникновение соцсетей в России германская исследовательская компания Statista оценивает в 47% – аккаунты в таких сетях имеют 67,8 млн человек.

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



Источник: исследовательская компания Statista

Активнее всего в нашей стране используется YouTube (63% опрошенных), на второй, третьей и четвертой позициях находятся «ВКонтакте» (61%), «Одноклассники» (42%), Facebook (35%). Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%).

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 2019 году digital-реклама в контенте российских печатных СМИ выросла на 10%, что ниже мировых показателей.

Бурного роста отечественной аудитории соцсетей, исключая Instagram, в последние годы не наблюдается. 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.

Опросы «Левада-центра» свидетельствуют, что новости из интернета сегодня узнают 68,7% респондентов, 49,6% скачивают из него музыку и фильмы, 48,2% осуществляют финансовые операции, 36,4% ищут информацию о товарах и услугах для повседневной жизни, 29,9% пользуются электронными библиотеками, энциклопедиями и виртуальными экскурсиями, 23,5% получают информацию об оформлении документов на сайтах госучреждений, 13% ищут вакансии или клиентов, 8,9% используют интернет для обсуждения социальных и политических вопросов, участия в интернет-акциях, опросах общественного мнения, 7,3% – для дистанционного обучения. Вместе с тем почти четверть взрослого населения России интернетом в настоящее время не охвачено.

По данным Минкомсвязи России, к 2024 году уровень проникновения интернета в России должен составить 98%. При этом, как отмечается в докладе интернет-провайдера Akamai Technologies со штаб-квартирой в Массачусетсе (США), давно изучающего скорость интернет-провайдеров по всему миру, Россия со средней скоростью интернета чуть более 12 Мбит/с находится в конце четвертого десятка стран в мировом рейтинге, а лидируют в нем Южная Корея (29,0 Мбит/с), Норвегия (21,3 Мбит/с) и Швеция (20,6 Мбит/с). Средняя мировая скорость интернет-соединения в начале 2019 года составила 6,3 Мбит/с.

Среди глобальных соцсетей самой востребованной в обзоре We are Social вновь была названа Facebook — ей пользуются 2,4 млрд человек. На втором месте – YouTube с 2 млрд пользователей, а на третьем – Instagram. В числе популярных ресурсов также названы соцсеть Qzone, сервис по обмену короткими видео TikTok, Reddit, Twitter, LinkedIn и Snapchat. А самыми популярными мессенджерами признаны WhatsApp с 1,6 млрд пользователей, Messenger – с 1,3 млрд и WeChat – с 1,1 млрд, а также QQ, Viber и Discord. Аналитики рынка отмечают, что повсеместно люди теперь все чаще платят за



контент, в том числе новостной. При этом они продолжают активно использовать программы или плагины для блокировки рекламы.



Источник: Akamai Technologies

Британская исследовательская компания Cable.co.uk составила рейтинг стоимости мобильного интернета в 230 странах мира. Самый доступный мобильный интернет оказался в Индии и странах постсоветского пространства, а самый дорогой – в Африке. Средняя цена за пользование мобильным интернетом в Индии и Киргизии составляет \$0,26 за 1 Гб, в Казахстане (третье место, \$0,49), в Украине (четвертое место, \$0,51). Россия со средней стоимостью мобильного интернета в \$0,91 заняла 12-е место.

В странах Западной Европы и Северной Америки, исключая Финляндию и Монако, цены за пользование мобильным интернетом высоки. Во Франции 1 Гб мобильного интернета стоит \$2,99 (62-е место), в Германии (140-е место) – \$6,96, в Великобритании (136-е место) – \$6,66, в США (182-е место) – \$12,37, в Канаде (179-е место) – \$12,02. Таблицу замыкают небогатые африканские страны с неразвитой инфраструктурой. На последнем, 230-м месте находится Зимбабве с ценой мобильного интернета в \$75,2 за 1 Гб, а на предпоследнем – Экваториальная Гвинея с ценой \$65,83 за 1 Гб.

По темпам роста мобильный интернет в России все последние годы значительно опережает фиксированный. Для российских печатных СМИ это означает необходимость смены приоритетов при развитии своих цифровых продуктов, коммуникаций и рекламы, считают эксперты GFK Russia. Причем главное внимание издателям периодики, по их мнению, теперь следует уделять созданию и продвижению в Сети онлайн-версий

газет и журналов именно для мобильных устройств. Согласно мониторингу Brand Analytics, рейтинг популярности русскоязычных СМИ в социальных сетях за прошлый год возглавил флагман медиагруппы «Россия сегодня» – РИА «Новости». В пятерку лидеров также вошли RT на русском языке, ТАСС, «Лента.Ру» и «Комсомольская правда».

Главной киберопасностью в настоящее время являются не хакеры, а монополия отдельных продуктов и сервисов, считают в Минкомсвязи России. В октябре 2019 года во Франции вступил в силу закон, фактически позволяющий изданиям требовать от корпорации Google плату за выдачу их контента в результатах пользовательских поисковых запросов. Но месяцем раньше вице-президент Google по новостям Ричард Гринграс написал в корпоративном блоге буквально следующее: «Мы не принимаем ни от кого деньги за включение в результаты поиска. Мы продаем рекламу, а не место в выдаче. Вся реклама четко помечена. И мы также не обязаны платить изданиям, когда люди кликают по их ссылкам в поисковой выдаче».

Французские, а вслед за ними и немецкие издатели предсказуемо возмутились и выпустили совместное заявление, в котором обвинили Google в использовании права силы по отношению к новостным сайтам, подчеркнув, что Google не может быть выше закона. Европейские издатели должны единым фронтом отстаивать исполнение законов Евросоюза. Иначе свободная и независимая пресса в Европе не сможет быть жизнеспособной, говорится в нем. Разумеется, именно такой солидарный подход издателей к отстаиванию своих прав может и впредь стать одним из возможных путей противодействия агрессивной политике поисковиков и агрегаторов.

В общем, монополия поисковых сервисов и социальных сетей в мире приобретает все более острый характер. Социальные сети, мессенджеры и т.п. все 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 дает определенный результат, но в стратегическом плане успехи пока скромны.

Эксперты аналитической компании MediaToolbox выделяют 5 главных трендов развития новых медиа в ближайшей перспективе. По их мнению, наиболее перспективной является 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».

Во-первых, 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 который в работе с объединениями людей, можно создать лояльное и вовлеченное сообщество. Так как поддерживать лояльность к медиабренду становится все 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 сообществ.

Не менее важным для комьюнити-менеджмента и маркетинга является использование сторителлинга (мастерства рассказывания историй). Этот старый-новый лингвистический метод для упаковки необходимых бренду идей в нарративный, повествовательный контент все еще является ключевым и пока не поддается ни автоматизации, ни другому улучшению техническими методами. Люди, как и тысячи лет назад, любят истории с драматической структурой сюжета. 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 интереса сообщества.

Во-вторых, появляется все 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 ее многолюдность и популярность. Наиболее видимых успехов в России на этом поприще из технологических платформ достиг YouTube, но другие игроки – Telegram, «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» – наращивают усилия.

В-третьих, дистрибуция становится алгоритмической и «редакторское чутье» в качестве критерия по отбору и подаче материала в изданиях все сильнее уступает натиску «умных данных». Аудитория, ее внимание (дочитывания) и участие (комменты, репосты) превращаются в главное мерило успеха. 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-четвертых, логика развития новых медиа диктует, что бренды, которые не станут медиа, исчезнут, а те медиа, которые не станут брендами, исчезнут еще быстрее. Бренд-журналистика из экзотики ныне 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 все 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.

Таким образом, запрос на качественную журналистику, ради которой не жалко потратить деньги, как проследили в MediaToolbox, в настоящее время усиливается, и его нельзя не учитывать. Причем общественное финансирование медиапроектов – это еще 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 же 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, где честность не обязательно подразумевает объективность, но имеет форму социального доверия, ставшего новой «валютой» в отношениях СМИ и аудитории.

## **Глава 9. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ НОВАЦИИ, ГОСПОДДЕРЖКА И НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ**

Новые импульсы развитию отечественного рынка печатных СМИ в 2019 году придало поручение Президента Российской Федерации В.В. Путина от 25.09.2019 года № Пр-1983, данное Правительству Российской Федерации по итогам его традиционной встречи с руководителями ведущих печатных средств массовой информации страны 20 февраля 2019 года.

В частности, Президент Российской Федерации поручил:

1. Правительству Российской Федерации:

а) рассмотреть вопрос о целесообразности принятия дополнительных мер по стабилизации цен на целлюлозно-бумажную продукцию на внутреннем рынке;

б) представить предложения о внесении в законодательство Российской Федерации о налогах и сборах изменений, предусматривающих отнесение к прочим расходам, связанным с производством и (или) реализацией, потерь в виде стоимости морально устаревшей продукции средств массовой информации, списываемой налогоплательщиками, осуществляющими производство и выпуск продукции средств массовой информации, в пределах 30 процентов стоимости тиража соответствующего номера периодического печатного издания;

в) рассмотреть вопрос целесообразности внесения в законодательство Российской Федерации изменений, предусматривающих установление сроков оплаты организациями, осуществляющими розничную торговлю, реализованных тиражей периодических печатных изданий.

2. Правительству Российской Федерации совместно с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации:

а) провести анализ реализуемых субъектами Российской Федерации мер по развитию сети нестационарных торговых объектов, в которых осуществляется продажа печатной продукции, а также обеспечить совершенствование указанных мер в целях достижения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

б) рассмотреть вопрос о расширении ассортимента сопутствующих товаров, продажа которых осуществляется в газетно-журнальных киосках, реализуемых в газетно-журнальных киосках без применения контрольно-кассовой техники, путем включения в него безалкогольных прохладительных напитков, кондитерских и отдельных бакалейных товаров;

в) с участием Союза предприятий печатной индустрии ГИПП рассмотреть вопрос об актуализации нормативов минимальной обеспеченности населения продукцией периодических печатных изданий, в том числе в части, касающейся увеличения площади нестационарных торговых объектов, в которых осуществляется продажа печатной продукции.

В целях полного и эффективного выполнения указанного поручения Президента Российской Федерации Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) совместно с СППИ ГИПП подготовлены и направлены в Минкомсвязи России, Минпромторг России и Аппарат Правительства Российской Федерации предложения по комплексу мер в различных сферах деятельности, связанных с развитием рынка периодической печати:

**По пункту 1а.** В целях реализации данного пункта Роспечать и СППИ ГИПП предложили обеспечить сохранение цен на бумагу на уровне 2019 года. В крайнем случае не допустить повышения указанных цен выше уровня официальной инфляции, зафиксировав эту договоренность в протоколе по итогам консультаций и переговоров с Минпромторгом России (государственным регулятором в этой сфере).

**По пункту 1б.** В целях реализации данного пункта предлагалось внести изменения в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации.

**По пункту 1в.** Позиция Роспечати и СППИ ГИПП: сроки оплаты за реализацию печатной прессы в магазинах сетевого ритейла должны составлять не более 60 календарных дней с момента поставки газет и журналов. По данным компаний – членов АКОРТ (Ассоциация компаний розничной торговли), сроки оплаты за поставляемые периодические печатные издания в договорах поставки ныне варьируются в диапазоне от 30 до 65 календарных дней в зависимости от вида печатного издания и индивидуальных соглашений с поставщиками печатной продукции. При этом в АКОРТ считают, что вносить соответствующие изменения в Федеральный закон «О торговле» нет смысла. О сроках оплаты за поставляемую печатную продукцию АКОРТ и СППИ ГИПП решили договориться в рабочем порядке, после чего закрепить эти договоренности официальным протоколом совещания в Минпромторге России.

**По пункту 2а.** Постановлением Правительства Российской Федерации 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» был определен норматив 1,7 торгового объекта на 10 000 человек населения, или 1 киоск/павильон прессы на 5880 жителей.

В 2019 году этот норматив соблюдали всего 5 субъектов Российской Федерации, а еще 23 достаточно близко подошли к его выполнению. В связи с этим Правительству Российской Федерации предлагалось:

– обратиться к субъектам Российской Федерации с предложением разработать и принять региональные программы поддержки и развития системы распространения печатной продукции с использованием в зонах высокого пассажирского трафика как нестационарных торговых объектов разного формата площадью от 1 до 50 кв. м (киоски, павильоны, пресс-

стенды и другие), в которых осуществляется продажа печатной продукции (далее – НТО прессы), так и магазинов «У дома», магазинов самообслуживания, отделений АО «Почта России», объектов ОАО «РЖД», метрополитена, транспортно-пересадочных узлов, зон отдыха, помещений органов культуры и органов исполнительной власти, других;

– обратиться к субъектам Российской Федерации с предложением устанавливать льготные ставки на аренду земли под НТО прессы, проводить торги для распространителей прессы в формате конкурсов, применяя понижающие коэффициенты для данной сферы торговли в части торговых сборов и пр., либо предусмотреть заключение договоров без проведения торгов, придав НТО прессы статус социально значимых объектов; возложить на профильные органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, в чьем ведении находятся средства массовой информации, полномочия, связанные с определением мест размещения НТО прессы, содействием заключению договоров на размещение таких НТО, и контролем за исполнением этих договоров; разработать и утвердить порядок увеличения площади под размещение действующих НТО прессы в целях замены устаревших торговых конструкций на новые форматы НТО с гарантией сохранения прав прежнего арендатора.

**По пункту 2б.** В части совершенствования ассортиментной политики предлагалось рекомендовать субъектам Российской Федерации оперативно разработать и выпустить разрешительные документы для НТО прессы, касающиеся:

– расширения минимального ассортимента сопутствующих товаров таких объектов за счет отдельных видов бакалейной продукции, воды, прохладительных напитков и соков, канцелярских товаров и прочее (например, отдельных товаров импульсного спроса), а также комплексной специализации НТО прессы (печать + театральные билеты, печать + лотерейные билеты, печать + цветы, печать + мороженое, печать + проездные билеты на общественный транспорт и т.д.);

– обеспечения реализации печатной продукции без применения контрольно-кассового оборудования при условии, что она составляет в ассортименте НТО не менее 50% оборота одного торгового объекта;

– размещения коммерческой и социальной рекламы на свободных площадях/поверхностях НТО прессы для увеличения трафика покупателей.

**По пункту 2в.** Правительству Российской Федерации предлагалось дать поручение Минпромторгу России, Минкомсвязи России, Минэкономразвития России, ФАС России, совместно с СППИ ГИПП, региональными и муниципальными органами исполнительной власти проводить ежегодный мониторинг достижения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по реализации печатной прессы с последующим докладом в Правительство России.

Минпромторгу России совместно с СППИ ГИПП и АКОРТ разработать методические рекомендации для розничных торговых сетей различного

формата по обеспечению эффективного распространения прессы с учетом ее специфики и особенностей реализации в различных регионах Российской Федерации и в случае необходимости внести соответствующие поправки в Федеральный закон «О торговле».

Правительство Российской Федерации поддержало проект закона о внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации (пункт 1б Поручения Президента). 23.10.2019 на совещании в Минпромторге России стороны согласились с предложениями СППИ ГИПП и Роспечати по пункту 1а Поручения Президента России. Многие субъекты Российской Федерации предприняли дополнительные меры по реализации постановления Правительства Российской Федерации от 09.04.2016 № 291 и выполнению пункта 2б Поручения Президента России. В целом позитивно развивается диалог между АКОРТ и СППИ ГИПП по пункту 1в Поручения Президента. Однако ряд пунктов Поручения Президента еще находится в стадии реализации.

1 ноября 2019 года вступил в силу Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (т.н. закон о «суверенном интернете»).

Сторонники закона обосновывали его принятие необходимостью обеспечить безопасность России в случае ее отключения от интернета. Оппоненты отвергали техническую возможность отключения Рунета от Глобальной сети по команде извне.

Положения закона сводятся к следующему:

– Все операторы связи должны установить специальное оборудование, которое им предоставит Роскомнадзор. В случае угрозы ведомство сможет управлять через это оборудование маршрутами интернет-трафика. Список угроз, порядок установки и эксплуатации оборудования определяет Правительство Российской Федерации.

– Указанное оборудование также должно фильтровать трафик, блокируя доступ к запрещенным в России сайтам (сейчас это делают сами провайдеры).

– К 1 января 2021 года должна быть создана национальная система доменных имен.

Функции по координации обеспечения устойчивого, безопасного и целостного функционирования интернета на территории России возложены на Роскомнадзор.

В марте 2019 года вступил в силу 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 Федерального Собрания Российской Федерации А.А. Клишаса, Л.Н. Боковой и депутата Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации Д.Ф. Вяткина. Закон вводит наказания за публикацию заведомо ложной информации в СМИ и интернете



(т.н. «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, прежде всего в сети Интернет, генеральный прокурор Российской Федерации или его заместители должны обращаться в Роскомнадзор с требованием о принятии мер по удалению такой информации, а в случае если она не будет удалена – по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим данную информацию.

В свою очередь, Роскомнадзор обязан направить провайдеру хостинга уведомление с требованием принять меры по удалению соответствующей информации, зафиксировав дату и время направления такого уведомления. Провайдер же должен немедленно проинформировать владельца информационного ресурса о необходимости удалить противоправные материалы. Если владелец не сделает этого в течение суток, провайдер обязан заблокировать сайт. В случае бездействия провайдера ограничение доступа производится 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 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ), устанавливающий штрафы до 300 тыс. рублей и возможность административного ареста за оскорбление государственных символов и институтов. С этой целью были 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 октябре 2019 года судебный участок мирового судьи № 157 Хорошевского района города Москвы назначил первые в России административные штрафы по статье КоАП о фейковых новостях. Суд признал ООО «Момент истины» виновным по части 9 ст. 13.15. КоАП РФ («Злоупотребление свободой массовой информации») и назначил ему административный штраф в размере 200 тыс. без конфискации предмета правонарушений. Также суд назначил административный штраф в размере 60 тыс. главному редактору одноименного сайта. Но уже спустя пару недель Хорошевский суд Москвы отменил данное решение. Аналогично поступил в декабре 2019 года и Окружной суд во Владивостоке, отменивший решение

первой судебной инстанции, признавшей виновным в злоупотреблении свободой информации и оштрафовавшей на 30 тыс. журналиста газеты «Якутск Вечерний» Михаила Романова.

Тогдашний председатель Комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи Л.Л. Левин прокомментировал это решение так: «Отмена решения суда первой инстанции по делу Михаила Романова, возбуждение которого вызвало озабоченность профессионального сообщества, это не просто восстановление справедливости и здравого смысла, но и четкий сигнал со стороны апелляционной инстанции о том, что закон «о фейках» не может вольно трактоваться и использоваться как метод сведения счетов с неудобными журналистами. Он разрабатывался исключительно для ситуаций, когда распространение недостоверной общественно-значимой информации способно создать реальную угрозу жизни или здоровью граждан... Ранее мы неоднократно обращали внимание правоохранительных и судебных органов на необходимость точного следования букве закона и на недопустимость вариативных толкований законодательства. Свобода слова и свобода распространения информации – это базовые конституционные принципы, которые обеспечивают успешное развитие современного общества. Если публикация содержит более одной точки зрения – то априори не может рассматриваться как попытка вброса недостоверной информации».

В ноябре 2019 года Роскомнадзор опубликовал список источников, «неоднократно распространяющих недостоверную информацию». В него попали 27 СМИ, сообществ и личных страниц, включая «РБК», «Лентач», «Газету.ru», MDK, Mash и др. Однако участники этого «Перечня...» потребовали от Роскомнадзора разъяснений. «Газета.ru», «РБК», «Лентач», MDK отметили, что причиной для внесения в список оказались комментарии к новостям в социальных сетях, за которые они не могут нести ответственность.

В августе 2019 года Правительство Российской Федерации внесло в Государственную думу законопроект № 769986-7 «О внесении изменений в статью 19<sup>1</sup> Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» в части уточнения положений закона об ограничении иностранного владения в российских СМИ. «Предлагаемым законопроектом части 2-я и 4-я статьи 19 Закона «О СМИ» приводятся в соответствие между собой, уточняется содержание частей первой, второй и четвертой вышеуказанной статьи. Также законопроектом предусмотрено исключение неопределенного понятия «участник средства массовой информации» из части первой статьи 19. В четвертой части статьи 19 для лиц, не отвечающих ее требованиям, снимаются ограничения, исключающие возможность реализовывать корпоративные права в пределах, не превышающих 20% такого участия, а также права на судебную защиту», – отмечалось в пояснительной записке к законопроекту. Разработанный Минкомсвязи России совместно с Роскомнадзором законопроект направлен на исполнение

постановления Конституционного суда, который в начале 2019 года постановил внести изменения в законодательство по итогам рассмотрения иска предпринимателя Е.Финкельштейна. При наличии двойного гражданства он подал иск как владелец доли в 49% в петербургском «Радио-Шанс». Истец оспаривал решение внеочередного общего собрания акционеров, по которому его лишили права на лицензию на право осуществления радиовещания. В суде поясняли, что с точки зрения потенциального влияния на информбезопасность страны норма об ограничении иностранного владения в СМИ обоснованна, но в законе имеется несколько требующих уточнения положений. «Нет ясности в вопросе о том, может ли гражданин РФ, имеющий гражданство другого государства, реализовывать свои корпоративные права в пределах 20% долей уставного капитала хозяйственного общества. А также о 20% участия в каком обществе идет речь – которое само является учредителем СМИ, организацией, осуществляющей вещание, или о том, которое является, в свою очередь, участником такой вещательной организации», – отмечали тогда в суде.

В июле 2019 года депутат А.В. Горелкин внес в Госдуму законопроект № 570420-7 «О внесении изменения в статью 10-4 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Согласно законопроекту, иностранцы или подконтрольные им структуры не могут владеть долей, превышающей 20% акций значимых для Российской Федерации информационных ресурсов. Конкретно предлагалось «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, иностранная доля 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 касались сайтов, распространяющих информацию на русском или другом языке народов России и привлекающих больше 1 млн читателей в сутки. По словам автора законопроекта, он в том числе касается «Яндекса», так как в случае принятия документа компании необходимо будет изменить структуру собственности.

Против этой инициативы выступило Минкомсвязи России, а представитель М.А. Акимова (на тот момент – заместителя председателя Правительства Российской Федерации) назвал законопроект А.В. Горелкина «разрушительным для выполнения целей нацпроекта «Цифровая экономика». Пресс-служба «Яндекса» заявила, что введение подобного ограничения негативно отразится на всех IT-компаниях, которые работают в России, в результате чего пострадают конечные пользователи.

Экспертное обсуждение законопроекта, состоявшееся в октябре 2019 года на расширенном заседании Комитета Госдумы по информационной политике, связи и массовым коммуникациям, привело к 18%-ному обвалу акций «Яндекса» на Московской фондовой бирже. На Nasdaq они упали более чем на 17%, хотя никакого конкретного решения комитет по этому вопросу не принял.

Согласно реестру Роскомнадзора, к IT-компаниям, потенциально подпадающим под действие указанного законопроекта, относятся «Новости@mail.ru», «СМИ2», «Яндекс.Новости» и «Рамблер/Новости». В случае принятия закон вступит в силу со дня официального опубликования, и не позднее чем через шесть месяцев после этого новостные 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.

В июле 2019 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 направлен на совершенствование системы оказания услуг почтовой связи в стране и обеспечение равной доступности к ним для всех категорий граждан при высоком качестве оказываемых услуг. Согласно закону, расстояние между почтовыми отделениями в городах должно составлять не больше полутора километров, а в сельских поселениях – шести километров. К новому предприятию в неизменном виде перешли все права и обязанности ФГУП «Почта России», за исключением прав на движимое и недвижимое имущество, находящееся в хозяйственном ведении, бессрочном использовании, на праве аренды или безвозмездного пользования. Управление имуществом предприятия осуществляет специальный межведомственный комитет, деятельность которого регулирует Минкомсвязи России.

В сентябре 2019 года реорганизация ФГУП «Почта России» в АО «Почта России» была завершена. Общее руководство деятельностью АО «Почта России», 100% акций которого принадлежит Российской Федерации, осуществляет совет директоров численностью не более 13 человек. Распоряжением Правительства Российской Федерации председателем совета директоров АО «Почта России» в октябре 2019 года был назначен заместитель председателя российского правительства М.А. Акимов, который с февраля 2020 года стал гендиректором АО.

С 1 февраля 2020 года вступил в силу Федеральный закон от 16.12.2019 № 443 о внесении изменений в Кодекс об административных правонарушениях, предусматривающий штрафы за нарушение порядка деятельности иностранного СМИ, выполняющего функции иностранного

агента. Закон вводит административные штрафы за нарушение порядка деятельности иностранного СМИ, выполняющего функции иностранного агента, а также учрежденного им российского юридического лица, выполняющего функции иностранного агента. Физическое лицо может быть признано иноагентом за распространение материалов, которые ранее опубликовало СМИ, уже получившее статус иноагента, либо участвуя в создании таких материалов. При этом в обоих случаях необходимо получать в той или иной форме деньги из зарубежных источников.

За нарушение порядка деятельности СМИ-иноагента граждане штрафуются на 10 тыс., должностные лица – на 50 тыс., а юридические лица – на 500 тыс. За повторное нарушение штраф для граждан вырастает до 50 тыс., для должностных лиц – до 100 тыс. и юрлиц – до 1 млн. За неоднократное нарушение (более двух раз в течение одного года) установленных правил размер штрафа для граждан составит 100 тыс. или административный арест на срок до 15 суток, для должностных лиц – 200 тыс., для юрлиц – 5 млн.

Согласно Федеральному закону от 02.12.2019 № 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и защите информации», если физическое лицо распространяет сообщения для неограниченного круга лиц и получает финансирование из-за рубежа, то его могут признать иностранным СМИ, выполняющим функции иностранного агента. Эта норма направлена на тех, кто де-факто действует как СМИ, распространяя информацию общественно-политического характера, но де-юре в качестве СМИ не зарегистрирован. Вести реестр таких изданий будет Минюст России. Кроме того, зарубежные СМИ-иноагенты будут обязаны учреждать российское юридическое лицо и указывать свой статус в выходных данных.

Продукция СМИ-иноагентов должна быть промаркирована, в том числе распространяемая через интернет. В случае нарушения закон позволяет заблокировать сайт издания на основании постановления по делу об административном правонарушении. Закон также позволяет признавать иностранными агентами российских граждан и юрлиц, распространяющих или участвующих в создании информации иностранных СМИ-иноагентов и финансируемых иностранцами или связанными с ними лицами.

Федеральным законом от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в России была введена возрастная маркировка информационной продукции. Согласно закону, классификация идет по пяти возрастным категориям: 0+ (до 6 лет); 6+ (6–12 лет); 12+ (12–16 лет); 16+ (16–18 лет); и 18+ (только для взрослых). Соответственно, все газеты, журналы, книги, телепрограммы, спектакли и пр., распространяемые в Российской Федерации, в зависимости от контента должны маркироваться одним из этих знаков. Причем не предназначенную для детей продукцию нельзя распространять в детских образовательных,

медицинских, санаторно-курортных и физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем 100 метров от границ их территории. Нарушителям грозит штраф. В реальности, например, это приводит к тому, что подростку могут не выдать в библиотеке роман «Три товарища» Эриха Марии Ремарка или сборник стихов Сергея Есенина с маркировкой 12+ или 16+.

Существующие законодательные требования к возрастной маркировке контента СМИ, произведений литературы и искусства давно вызывают обоснованные нарекания у многих, кто сталкивается с ней. И все громче звучат предложения о корректировке законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, в части устранения избыточных требований.

В мае 2019 года группа депутатов во главе с председателем Комитета Госдумы по культуре Е.А. Ямпольской внесла в нижнюю палату российского парламента законопроект, отменяющий возрастную маркировку для произведений литературы и искусства. В конце 2019 года депутаты Госдумы в первом чтении приняли его с учетом отзывов и предложений от различных ведомств. В случае окончательного принятия этого закона рекомендации по применению возрастной маркировки станут более общими, без определения конкретного возраста – «для школьников», «для семейного просмотра» или «не рекомендовано для детей». Маркировка 18+ сохранится для произведений искусства и литературы, но организаторы мероприятий будут избавлены от избыточной промежуточной маркировки (0+, 6+, 12+ и 16+).

Жесткие требования по доставке обязательного экземпляра печатного издания нередко подводят редакции печатных СМИ под неминуемые штрафы. По действующему законодательству обязательный экземпляр печатного издания должен быть не только отправлен, но и доставлен в филиал ИТАР-ТАСС – Российскую книжную палату и в Российскую государственную библиотеку в день выхода первой партии тиража в свет. В противном случае главный редактор может быть оштрафован на сумму до 2,0 тыс., а редакция печатного издания — на сумму до 20,0 тыс.

Учитывая технические и финансовые сложности, делающие для большого количества СМИ такую задачу попросту невыполнимой, представители Общероссийского народного фронта внесли в Госдуму законопроект, предусматривающий увеличение срока доставки региональных и местных периодических печатных изданий до 30 дней с целью снижения организационной нагрузки на их редакции. Проект Федерального закона «О внесении изменений в статью 7 Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» обсуждался в январе 2019 года в Комитете по культуре Госдумы и был рекомендован к принятию в первом чтении.

Весной 2019 года вышел Федеральный закон «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 7 Федерального закона «О рекламе» (от 01.05.2019 г. № 89-ФЗ) – о

запрете рекламы психоактивных веществ в СМИ и интернете, а также о запрете распространения информации о методах изготовления и использования таких веществ. 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.

В июне 2019 года вышел Федеральный закон «О внесении изменения в статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (от 17.06.2019 г. № 143-ФЗ), предусматривающий штрафы за распространение на территории России зарубежных газет и журналов без разрешения. Согласно закону, прежняя норма об ответственности за изготовление или распространение продукции СМИ, не прошедшего перерегистрацию, заменена на ответственность за изготовление или распространение продукции СМИ, в запись о регистрации которого не внесены необходимые изменения. За распространение иностранных СМИ без разрешения установлен штраф: для граждан он составит 1–1,5 тыс., для должностных лиц – 2–3 тыс., для юридических лиц – 20–30 тыс. Во всех случаях распространяемая продукция подлежит конфискации.

В конце 2019 года вышел Федеральный закон «О внесении изменения в статью 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (от 2 декабря 2019 г. № 425-ФЗ), в котором предусмотрен запрет продажи электронных устройств без российского программного обеспечения. Согласно закону, предустановка российского ПО на все вновь продаваемые смартфоны, компьютеры и телевизоры становится обязательной с 01.07.2020. Полный список этих электронных устройств, программного обеспечения к ним и порядок его установки определит Правительство Российской Федерации.

В конце 2019 года Федеральная антимонопольная служба специальным письмом разрешила Минпромторгу России рекламировать акцию «Дни российских вин» без учета ограничений, которые накладывает на продвижение алкоголя действующий закон о рекламе. Дни российских вин проводятся Минпромторгом России, Минсельхозом России и АНО «Роскачество» с 2018 года два раза в год. Цель акции заключается в популяризации вина российского производства. Сейчас реклама алкоголя практически запрещена (только в местах его продажи). Но для вина, произведенного в России из местного винограда, существуют послабления: его можно рекламировать на выставках пищевой продукции, за исключением детской, а также на телевидении и радио с 23 часов до 7 часов.

Проверки Роскомнадзора ежегодно фиксируют примерно 4,5 тыс. нарушений в деятельности печатных СМИ. По всем нарушениям, за исключением невыхода СМИ в свет, принимаются меры, предусмотренные КоАП РФ. При этом самая большая санкция в кодексе предусмотрена за

нарушение возрастной маркировки – штраф в размере 200 тыс. с конфискацией тиража.

Самыми частыми нарушениями российского законодательства о средствах массовой информации, которые допускают печатные СМИ в России, по данным Роскомнадзора, являются те, за которые предусмотрена относительно небольшая административная ответственность: нарушение порядка представления обязательного экземпляра издания (в печатном и/или в электронном виде), невыход средства массовой информации в свет более года, нарушение порядка объявления выходных данных. Кроме того, СМИ часто не уведомляют Роскомнадзор об изменении места нахождения своего учредителя/редакции, о максимальном объеме и периодичности выпуска, нарушают законодательство о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, в том числе в части публикации ТВ-программ без размещения знака информационной продукции.

В 2019 году на первом месте были нарушения порядка представления обязательного экземпляра издания (их допустили 2109 СМИ), на втором – невыход СМИ в свет более года (1223 СМИ), на третьем – нарушение порядка объявления выходных данных (752 СМИ).

Антипиратский меморандум в России, подписанный 1 ноября 2018 года, будет действовать до 31 января 2021 года, заявил заместитель руководителя Роскомнадзора В.А Субботин, выступая в январе 2020 года на круглом столе «Глобальная экосистема видеосмотра», состоявшемся в Москве в рамках Международной выставки-форума CSTB TELECOM & MEDIA. По его словам, с начала действия меморандума из поисковой выдачи было удалено около 2,1 млн ссылок на нелегальный контент. Со стороны интернет-компаний меморандум подписали «Яндекс», Mail.ru Group, Rambler и Rutube, а со стороны правообладателей – «Газпром-медиа», «Национальная медиа группа», «Первый канал», ВГТРК, «СТС Медиа», «КиноПоиск», ассоциация «Интернет-видео» и Ассоциация продюсеров кино и телевидения.

Ряд направлений государственной поддержки периодической печати на протяжении ряда лет остаются неизменными. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям по-прежнему оказывает услугу по выдаче справок для представления в таможенные органы и налоговую инспекцию для получения льгот, предусмотренных Соглашением о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера от 22.11.1950 и Протоколом к нему от 26.11.1976, постановлением Правительства Российской Федерации от 06.07.1994 № 795 «О присоединении Российской Федерации к Соглашению о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера и Протоколу к нему», а также статьей 164 части второй Налогового кодекса Российской Федерации, Федеральным законом «О внесении изменений и дополнений в статьи 149 и 164 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 28.12.2001 № 179-ФЗ и Федеральным законом «О внесении изменений и дополнений в



статьи 149 и 164 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 31.12.2002 № 195-ФЗ. Под льготное налогообложение попадают издания, относящиеся к сфере науки, культуры и образования. В справках для печатных СМИ, которые выдаются для представления в таможенные и налоговые органы, Роспечать подтверждает, что указанные в справке периодические издания не являются эротическими и рекламными (объем рекламы не превышает установленных законом объемов – 45%), в связи с чем они имеют право на установленные законом льготы (в 2019 году это позволило редакциям российских газет и журналов сэкономить около 3 млрд руб., из них порядка 150 млн руб. – по льготе на таможенную пошлину при ввозе печатной продукции на таможенную территорию Российской Федерации).

Кроме того, Роспечать своевременно и в полном объеме обеспечила распределение субсидий на поддержку социально значимых проектов в печатных СМИ, предусмотренных в федеральном бюджете на 2019 год.

Всего в Роспечать поступило 1587 заявок от печатных СМИ страны на реализацию социально значимых проектов в этих изданиях. Экспертный совет Роспечати в 2019 году поддержал 1244 из них. Субсидии на реализацию социально значимых проектов по освещению приоритетных направлений государственной политики и государственного развития получили 702 печатных издания из 68 субъектов Российской Федерации на сумму 556 134 200. Эти субсидии были распределены следующим образом:

- 599 региональных изданий получили 465 571 600 на реализацию 1107 социально значимых проектов, что составило 89% от общего числа поддержанных проектов и 83,7% от общей суммы субсидий, выделенной на все проекты;

- 103 федеральных издания получили 90 562 600 на реализацию 137 социально значимых проектов.

Среди получателей государственной поддержки в 2019 году было 97 изданий на 24 национальных языках народов, проживающих в Российской Федерации, из 15 российских регионов. Они получили субсидии общей суммой 66 733 200 на реализацию 155 социально значимых проектов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Популярность печатной прессы на протяжении вот уже ряда лет падает практически везде в мире, и Россия здесь не исключение. Тиражи газет и журналов сокращаются, денежная выручка от их реализации уменьшается, число читателей убывает. Традиционные модели издательского бизнеса чем дальше, тем больше перестают работать с прежней эффективностью. 2020 год мог бы стать очередным унылым, ничем не примечательным годом с вполне предсказуемой продолжающейся перманентной стагнацией в индустрии печатных СМИ.

Однако уже в начале 2020 г. мир столкнулся с пандемией коронавируса COVID-19, которая оказала влияние практически на все сферы жизни.

Стало очевидно, что редакциям газет и журналов, типографиям, оптовым распространителям и розничным точкам продаж прессы могут грозить остановка и банкротство. По мнению экспертов отрасли, по итогам года общий тираж газет и журналов может упасть на 50–55% по сравнению с докризисным уровнем. У медиахолдингов сократится рекламная выручка, которая сейчас приносит до 50% доходов. Будут затронуты многотысячные трудовые коллективы индустрии – более 200 тыс. человек могут пострадать от кризиса, большая часть из них – остаться без работы.

Учитывая сложившиеся обстоятельства, Роспечать совместно с Минкомсвязью России организовали скоординированную работу, направленную на облегчение последствий кризиса для предприятий медиа- и книжной индустрий.

Так, в координации с крупнейшими индустриальными общественными организациями страны – Российским книжным союзом и Союзом предприятий печатной индустрии, а также другими организациями отрасли в конце марта 2020 г. было направлено обращение министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации М.И. Шадаева к председателю Правительства Российской Федерации М.В. Мишустину с предложениями в пакет антикризисных мер по поддержке медиаотрасли и издательской индустрии, куда вошли и предложения в части печатных СМИ.

В результате предпринятых усилий постановлением Правительства Российской Федерации от 18.04.2020 г. № 540 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 № 434» был расширен «Перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». В указанный «Перечень» под кодом 47.6 вошла розничная торговля в специализированных магазинах газетами, журналами, книгами и канцелярской продукцией.

Роспечать и Минкомсвязи России подготовили и внесли в Правительство Российской Федерации проект постановления Правительства

Российской Федерации о дальнейшем расширении указанного «Перечня» за счет внесения в него новых кодов экономической деятельности – ОКВЭД 2:

58.1 – Издание книг, газет и журналов (включает коды 58.11 – Издание книг; 58.13 – Издание газет; 58.14 – Издание журналов и периодических изданий);

18.11 – Печатание газет.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 26.05.2020 г. № 745 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 № 434» указанный «Перечень» был расширен.

Во второй половине апреля 2020 г. Правительственной комиссией по повышению устойчивости развития российской экономики в целях обеспечения финансовой устойчивости ключевых отечественных предприятий по предложению Роспечати и Минкомсвязи России в «Перечень системообразующих организаций российской экономики» был включен ряд редакций российских газет («Российская газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ»), типографий (Первая образцовая типография, ИПК «Парето-принт», «Высшая школа», «Советская Сибирь»), а также АО «Почта России».

Оказываемая сегодня поддержка отечественной отрасли печатных СМИ является важной не только для ее спасения в период пандемии, но и для ее успешного функционирования в дальнейшем. При этом не только поддержка со стороны государства, но и перестройка деятельности самих редакций и предприятий распространения прессы к новым жизненным реалиям позволит отрасли пройти неблагоприятный период с наименьшими потерями. Для большинства участников отрасли во всем мире понятно, что наступивший кризис по масштабам превзойдет все, которые когда-либо происходили в новейшей истории. И каким станет новое будущее печатных СМИ – предугадать трудно. Ясно одно – рынок печатной периодики кардинально меняется и теперь уже никогда не будет прежним, а сама эта индустрия, чтобы выжить, вынуждена будет больше, чем приходилось ей делать до этого, адаптироваться под вызовы времени.

***Зарубежный опыт преодоления последствий кризиса,  
вызванного эпидемией коронавируса COVID-19***

В апреле 2020 г. Всемирная газетная ассоциация (WAN-IFRA) провела опрос о мерах поддержки СМИ в связи с пандемией COVID-19 в 35 странах мира, включая США, Канаду, Австралию, Новую Зеландию, а также ряд стран ЕС. По оценке респондентов – представителей национальных газетных ассоциаций, результатом пандемии станут:

- массовые сокращения персонала в СМИ;
- прекращение выхода печатных версий газет при сохранении онлайн-версий;
- вероятность прекращения через 4 месяца работы примерно 2/3 региональных газет (при отсутствии господдержки); общее сокращение числа СМИ на 25%.

Финансовый ущерб к концу 2020 г. в разных странах оценивается в среднем в 25–30% от оборота – в основном за счет падения продаж печатных газет (-30%), доходов от печатной рекламы (-40%) и доходов от организации мероприятий (-50%).

Более чем в 90% случаев господдержка медиаотрасли включалась в общие пакеты помощи бизнесу в целом.

**Наиболее распространенными формами господдержки, за которыми, среди других, могли обращаться медиакомпании, стали:**

- субсидирование фонда оплаты труда;
- разовые гранты для малого бизнеса;
- льготные и гарантированные государством кредиты;
- отмена или отсрочка уплаты налогов; оплата больничных листов;
- отмена или отсрочка арендной платы; финансовая помощь самозанятым и др.

В более чем трети охваченных опросом стран приняты специальные (адресные, секторальные) меры государственной поддержки печатных СМИ, в основном ежедневных газет и еженедельников. В 30% случаев аналогичные секторальные меры принимались и в отношении радио, телевидения, других СМИ.

В ходе опроса упоминались **четыре основные группы секторальных мер поддержки прессы:**

- 1) поддержка редакций и журналистов;
- 2) поддержка в связи с падением рекламных доходов;
- 3) поддержка розничных продаж и логистики распространения прессы;
- 4) поддержка газетной полиграфии.

**Меры господдержки редакций и журналистов** распространились в основном на тех, кто непосредственно связан с новостной журналистикой. К таким мерам относятся (в скобках – процент участвовавших в опросе стран, где они реально применены):

- предоставление журналистам/СМИ в условиях карантина особого статуса и льгот (32%);
- льготное кредитование и налоговые льготы по зарплате (22%), прямые субсидии (7%) с целью сохранения рабочих мест;
- другие меры поддержки (18%).

54% респондентов указали, что правительства их стран ничего из перечисленного редакциям печатных СМИ не предоставляют.

Наиболее эффективными методами господдержки редакций и журналистов респонденты назвали (в порядке предпочтения):

- пакет социальных мер по сохранению рабочих мест;
- прямые субсидии на оплату труда и вынужденного простоя;
- особый статус и льготы для журналистов и СМИ;
- налоговые льготы для сохранения рабочих мест;
- спонсирование из государственных источников репортажей и других форматов освещения эпидемии COVID-19;
- стимулирование подготовки опровержений дезинформации в интернете о COVID-19 (противодействие «фейк-ньюс»).

**Меры господдержки в связи с падением рекламных доходов** включали стимулирующие налоговые льготы для рекламодателей и социальные рекламно-информационные кампании, проводимые за счет государственных средств. Около 60% респондентов, однако, заявили об отсутствии в их странах каких-либо мер господдержки прессе в связи с обвальным падением рекламного рынка.

В тех странах, где такие меры противодействия падению рекламных доходов приняты, наиболее эффективными из них названы (в порядке предпочтения):

- оплачиваемые государством информационно-просветительские кампании по темам здравоохранения;
- спонсирование рекламодателями публикаций о COVID-19;
- налоговые льготы для рекламодателей, включая льготы по НДС.

Главное, чего добиваются печатные СМИ в разных странах, – увеличение расценок и объемов оплачиваемых государством информационно-просветительских кампаний социальной рекламы в СМИ.

Так, например, на фоне свертывания бюджетов традиционных рекламодателей правительство Великобритании запустило специальную промокампанию с участием врачей, разъясняющую населению необходимость соблюдения карантина (разработчик – MullenLowe, официальное агентство минздрава страны). Слоган кампании: «Оставайся дома. Береги здоровье. Спаси жизни» (Stay home. Protect the NHS. Save lives). Правительство фактически встало в один ряд с другими крупными рекламодателями на время кризиса: супермаркетами, банками, поставщиками телекоммуникационных услуг и онлайн-развлечений. Если в 2019 году на рекламу в СМИ британское правительство потратило \$7,7 млн (это были в основном модули, баннеры и ролики про Брекзит), то лишь в феврале 2020

года, с началом пандемии, на социальную рекламу в СМИ в связи с пандемией потрачено \$15,5 млн. Для справки: аналитики считают, что издания в Великобритании в итоге потеряют в 2020 году от пандемии \$562 млн рекламных доходов и \$187 млн в продажах печатных тиражей (-30% и -50% к соответствующим цифрам 2019 года).

Интересен и обратный пример: британская Mail Metro Media в партнерстве с национальной федерацией малого бизнеса объявила о помощи бизнесу, пострадавшему от пандемии, бесплатной рекламой на общую сумму в 3 млн фунтов стерлингов. Одна тысяча компаний малого и среднего бизнеса получает возможность разместить свою рекламу стоимостью до 3 тыс. фунтов в печатных и цифровых версиях газет Daily Mail, The Mail on Sunday, Metro и «I». С аналогичной инициативой выступил и британский оператор наружной рекламы Ocean Outdoor, выделивший для малого бизнеса рекламный фонд £14 млн, которым могут воспользоваться и медиакомпании.

**Меры поддержки распространения прессы** реализуются, как правило, по решению властей на региональных и местных уровнях. Наиболее эффективными из них названы (в порядке предпочтения):

- предоставление точкам продаж прессы статуса важнейшего объекта жизнеобеспечения в регионе;
- отмена НДС на газетные СМИ;
- введение срочной почтовой доставки изданий лицам, находящимся на самоизоляции;
- льготы по уплате местных налогов для точек продаж и других объектов логистики распространения и доставки прессы;
- ваучеры населению на покупку медиапродуктов;
- обязательность продаж газет в местах приобретения населением других жизненно необходимых товаров.

Кроме того, владельцы печатных СМИ за рубежом настаивают на таких дополнительных мерах господдержки, как полная отмена НДС на подписку, снижение аренды для газетных киосков, разрешение продавать газеты в аптеках, снижение НДС и государственное субсидирование почтовой доставки.

Наиболее эффективными **мерами господдержки полиграфии** с целью противодействия влиянию пандемии признано предоставление всей **цепочке структур, обеспечивающих поставки для газетной полиграфии, статуса важнейших жизнеобеспечивающих предприятий.**

Во многих странах мира модель господдержки СМИ включает налоговые льготы, прямые денежные выплаты и размещение социальной рекламы. Правительства большинства стран исходят в своих решениях из принципа, что при сбое рыночного механизма в тех секторах экономики, которые выполняют жизненно важные функции, государство должно принимать меры для сохранения этих функций.

В США, например, к началу мая 44 из 50 штатов признали СМИ важнейшими предприятиями структуры жизнеобеспечения. Американское

Управление по делам малого бизнеса (The Small Business Administration) объявило правительственную программу поддержки малого бизнеса, пострадавшего от пандемии, – PPP (Paycheck Protection Program), под которую попадают спортивные клубы, учреждения культуры и СМИ, отвечающие критериям малого бизнеса (общий фонд PPP – \$2,2 триллиона). В ее рамках Конгресс США объявил отдельный план по поддержке новостных медиа (в основном ежедневных газет), которым особенно сложно выжить в кризисных условиях пандемии. Например, газета The Seattle Times в рамках этого плана получила \$9,9 млн.

Получение помощи через PPP, однако, ограничено условием, исключающим из этой программы 4 из 5 региональных газет – из-за того, что ими владеют крупные холдинги с штатной численностью более 1 тыс. человек (такой лимит прописан в PPP). Хотя эти газеты де-факто операционно независимы, их принадлежность крупным холдингам не дает получать господдержку. Например, в газете The Arkansas Democrat работает 900 человек, из которых каждого 10-го пришлось отправить в отпуск, не дождавшись помощи, поскольку изданием владеет WENCO Media Inc. с несколькими тысячами сотрудников. В штате Пенсильвания организован фонд Pennsylvania NewsMedia Association, деньги из которого пойдут в местные СМИ на поддержку освещения темы коронавируса в регионе. На гранты могут претендовать газеты и цифровые издания.

В **Канаде** продолжает работу до 90% распространителей печати, действует программа правительственных грантов для местных СМИ объемом 50 млн долларов на 5 лет (принятая до эпидемии COVID-19), которая используется в настоящее время в т.ч. для финансирования рабочих мест в редакциях. Власти Канады объявили о закупке в СМИ рекламы на \$30 млн для информирования населения о коронавирусе. Кроме этого, медиакомпании получают от государства налоговые льготы на время пандемии. В связи с кризисным обвальным сокращением рекламных доходов многие канадские СМИ заявили о намерении уволить сотрудников или полностью прекратить свою деятельность. Премьер-министр страны Дж. Трюдо подчеркнул важность получения канадцами точной информации, поблагодарил СМИ за работу и обещал помощь.

В некоторых странах ЕС сокращение рекламных доходов СМИ в связи с пандемией COVID-19 достигает 80%. Несколько десятков депутатов Европарламента обратились к Европейской комиссии с петицией о создании чрезвычайного фонда для поддержки медийной и газетной отрасли (особенно местной и региональной прессы, обслуживающей небольшие рынки). «Если независимые СМИ исчезнут, то источники фейк-ньюс точно останутся, что сделает коронавирус «инфодемическим», – заявили депутаты.

Из 25 стран Европы, вошедших в обзор WAN-IFRA (Австрия, Бельгия, Болгария, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Италия, Латвия, Литва, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Сербия, Испания, Швеция, Швейцария,

Великобритания), меры конкретной господдержки медийной отрасли приняты в 15. В большинстве из них новостные СМИ признаны важнейшими предприятиями жизнеобеспечения, не подлежащими принудительному закрытию в период карантина. Сотрудники этих СМИ, продолжающие свою профессиональную деятельность, были выведены из-под действия объявленных в связи с пандемией ограничений. Тот же режим распространился на газетные киоски, которые повсеместно продолжали работу.

Кроме того, правительства этих стран напрямую выделяли финансирование для СМИ. Например:

- 12,1 млн евро – на поддержку ежедневных газет в **Австрии**;
- 3 млн евро – на рекламную и информационно-просветительскую кампанию в **Бельгии**.
- В **Дании** СМИ, потерявшие 30–50% рекламной выручки, получают компенсацию в размере 60% недополученного дохода, а СМИ, потерявшие свыше половины доходов, получают возврат 80% налогов и НДС.
- **Германия** выделила 50 млрд евро на поддержку культурных, медийных и творческих отраслей, что включает 6-месячные гранты и социальное страхование для самозанятых (в т.ч. внештатных журналистов и фотографов).
- **Венгрия** ввела налоговые льготы для компенсации потерь рекламных доходов.
- **Италия** ввела налоговые льготы для рекламодателей и налоговый вычет в 4 тыс. евро для газетных киосков.
- В **Нидерландах** создан специальный фонд в сумме 11 млн евро для поддержки местных телекомпаний и местных газет, введены выплаты прожиточного минимума для самозанятых журналистов и компенсация до 90% трехмесячного зарплатного фонда для тех СМИ, чей оборот сократился более чем на 20%. Испания снизила с 21% до 4% ставку НДС для всех электронных изданий, включая газеты.
- Как уже указывалось выше, в **Великобритании** правительство выделило средства (35 млн фунтов стерлингов на три месяца) на публикацию в газетах социальной рекламы о борьбе с пандемией COVID-19, а с 1 мая 2020 г. отменило НДС на все электронные издания и дало отсрочку до июня по уплате НДС на «бумажные» издания.

Кроме того, в этих и других европейских странах СМИ вправе обратиться за поддержкой, адресованной в целом малому и среднему бизнесу (МСП). Так, в **Бельгии** введена программа гарантий по кредитам в объеме 50 миллиардов евро для МСП, пострадавших от пандемии. В **Болгарии** на поддержку МСП выделено 2,3 млрд евро, что в т.ч. включает увеличение капитала государственного Банка развития и выплату компенсации в размере



60% от зарплаты (включая социальные выплаты) работникам, уволенным в связи с временным закрытием предприятий. Предлагаются необеспеченные беспроцентные кредиты на сумму 760 евро потерявшим работу; отложена до 30 июня уплата налогов и введен мораторий на выплаты банкам по кредитам до конца года. Выделено около 500 тысяч евро на субсидирование микропредприятий, самозанятых и малого бизнеса.

**Дания** продлила до 8 июля с.г. действие программы экономической помощи в объеме 15 млрд евро, в т.ч. возврат части НДС в виде беспроцентных кредитов, выделение 130 млн евро на поддержку МСП и дополнительных 5,4 млрд евро на компенсации потерь пострадавшим компаниям.

В **Эстонии** 30 млн евро выделено органам местного самоуправления на меры по сохранению рабочих мест и 100 млн евро зарезервировано на меры по восстановлению экономики.

В **Финляндии** выдаются гранты для МСП и одобрено выделение 5 млрд евро на две госпрограммы – гарантий по кредитам и субсидируемых кредитов пострадавшим предприятиям.

Программа господдержки бизнеса во **Франции** предусматривает отсрочку взносов соцстрахования, компенсации зарплат (до 70%), гарантированные кредиты и выделение 7 млрд евро на «зонтичную» программу поддержки экономики.

В **Греции** самозанятые и индивидуальные предприниматели могут обратиться за компенсацией в сумме 800 евро, введены госгарантии по кредитам, возмещение авансовых выплат и три программы господдержки общим объемом 4,2 млрд евро.

**Ирландия** ввела отсрочки по уплате налогов и отмену пеней за неуплату налогов, выделила 200 млн евро на программу пополнения оборотных средств, 200 млн евро на реструктуризацию кредитов и 1 млрд евро на поддержку ликвидности пострадавших предприятий, а также компенсирует 70% фонда заработной платы работодателям, выплачивает по 350 евро в неделю (до 2 недель) гражданам на карантине и по 350 евро в неделю (без ограничений) самозанятым и работникам, уволенным в связи с эпидемией.

В **Италии** введен мораторий на возврат долгов для пострадавших МСП, выделено 200 млрд евро на две программы госгарантий для поддержки МСП и экономики в целом, отменена или отложена уплата НДС и других налогов для компаний с оборотом ниже 50 млн евро и падением доходов от 33%, предлагаются налоговые кредиты для компаний с падением доходов 25%, 30 млрд евро зарезервировано для поддержки МСП любого размера, а компаниям с штатом меньше 5000 человек и оборотом меньше 1,5 млрд евро предлагается гособеспечение 90% от суммы кредитов.

В **Нидерландах** СМИ могут обращаться за субсидируемыми кредитами для МСП.

**Португалия** выделила 3 млрд евро (1,4% ВВП) на госгарантии кредитов для МСП, 5,2 млрд евро (2,5% ВВП) на отсрочку уплаты налогов в течение года и 1 млрд евро (0,5% ВВП) на освобождение пострадавших предприятий от выплат по социальному страхованию.

В **Испании** отложены на 6 месяцев налоговые выплаты для МСП (14 млрд евро), отменены выплаты взносов на соцстрахование для пострадавших компаний, введена отсрочка по уплате налогов для МСП и самозанятых и разрешено рассчитывать размер налогов и НДС на основе реальной прибыли в 2020 г. (1,1 млрд евро), а кроме того, введены 2 программы господдержки и 2 программы госгарантий для предприятий и самозанятых общим объемом 20 млрд евро.

В **Швеции** общий объем господдержки экономики составляет до 65 млрд евро, в т.ч. субсидирование зарплат и оплаты больничных, отсрочка или отмена налоговых и социальных выплат на срок до 12 месяцев, беспроцентные банковские кредиты на срок до 2 лет.

**Великобритания** ввела программу кредитования бизнеса с госгарантией 80% от суммы кредита и отсутствием процентов в первые 6 месяцев, выделила 600 млн фунтов стерлингов на прямую поддержку пострадавших МСП и 50 млрд фунтов стерлингов на общие меры экономической поддержки.

В **Новой Зеландии** на поддержку местных СМИ правительство выделило \$29,7 млн. Медиа стали третьей отраслью, получающей помощь от властей, после здравоохранения и авиации. Все СМИ Новой Зеландии участвуют в госпрограмме частичного субсидирования заработной платы пострадавших отраслей на период в 4 месяца, правительство выделило 50 млн новозеландских долларов на помощь пострадавшим медиакомпаниям (в т.ч. 21,1 млн – на компенсацию затрат на вещание для теле- и радиокompаний и 11,1 млн – на целевую помощь), а также планирует авансом оплатить государственную подписку на печатные издания на 2020/2021 финансовый год. Ранее государство уже субсидировало 12-недельные отпуска сотрудникам всех медиакомпаний, которые вынуждены были сократить штат на время пандемии.

В **Австралии** разрешена работа газетных киосков в период карантина, правительство выделило 50 млн австралийских долларов на программу поддержки региональной журналистики; телевизионные и радиокompании освобождены на 1 год от уплаты налога на частотный ресурс (41 млн AUD), отменяются квоты на контент в 2020 г. и ведутся переговоры с Google и Facebook о плате за публикацию контента местных СМИ.

Правительство **Ирландии**, по примеру властей Австралии, призвало срочно ввести систему, которая бы обязывала Google и Facebook делиться со СМИ долей от рекламной выручки, которую эти интернет-гиганты зарабатывают на использовании новостного контента, заимствованного в том числе из цифровых версий оффлайн-медиа.

В ряде стран не удалось избежать остановки работы газет. В Индии введен полный карантин, в т.ч. закрыты книжные магазины и газетные киоски. Хотя СМИ объявлены объектами структуры жизнеобеспечения, распространение газет здесь прекращено. С конца марта введен карантин в Индонезии, осуществляется запрет на передвижения в Малайзии, прекращено распространение периодической печати в ЮАР.