

УДК 070.1

## О СРЕДСТВАХ РАЗРЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ РЫНКА РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ

Е. М. Шитикова

ООО «Рекламный альянс издателей»

В статье проанализирован ряд проблем рынка российской региональной печати, в том числе причины спада рекламных поступлений, а также проблемы подписного и розничного распространения. Перечислены меры, предпринимаемые государством для поддержки отрасли в целом и региональных изданий; выработаны рекомендации, в числе которых контроль за исполнением соответствующих поручений президента и решений правительства.

**Ключевые слова:** печать, реклама, распространение, интернет-медиа.

Наряду с развитием Интернета как источника медиапотребления, самым многочисленным сегментом российской прессы остаются региональные печатные СМИ. Несмотря на то, что ежегодный прирост числа регистрируемых печатных изданий оказывается заметно ниже количества регистрируемых сетевых СМИ (см. табл. «Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2015–2018 гг.») и тот факт, что регистрация издания еще не означает его выхода в свет, в ряде случаев отмечается увеличение реального выпуска локальной прессы. В Москве, например, в 2019 г. в рамках городской программы «Мой район» вновь начался выпуск районных печатных изданий.

Таблица 1. Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2015–2018 гг. [4]

Основные показатели	2015		2016		2017		2018		2019
	1 кв.	4 кв.	1 кв.						
Зарегистрировано всего, в т.ч.:	666	1320	626	981	790	868	361	877	507
печатных изданий	313	766	377	354	270	347	139	336	169
сетевых изданий	201	339	191	480	402	349	156	441	236
информационных агентств	7	32	9	14	14	26	8	15	9

Основные показатели	2015		2016		2017		2018		2019
электронных средств массовой информации	145	183	49	133	104	146	58	85	93

*Источник: Роскомнадзор*

При этом количество регистрируемых периодических печатных СМИ начиная с 2008 г. снижается. Наиболее существенным, на 22 %, это снижение оказалось в течение семи лет с 2013 по 2019 гг. – с 89 тыс. до 45,5 тыс. соответственно [5].

Несмотря на это, охват прессой внимания населения остается высоким. По данным доклада «Аудитория медиа в России» компании *Mediascope*, за полугодие 2019 г. этот охват составил 82 % аудитории страны. [3], что следует объяснить естественной предрасположенностью аудитории к локальной информации: людям интересно знать, что происходит на соседней улице, какие решения местных властей могут повлиять на их повседневную жизнь и т. д.

Однако общий спад на рынке печатных СМИ следует объяснять не только конкуренцией с интернет-носителями информации. Локальная пресса России страдает от целого ряда проблем. Выделим здесь наиболее заметные из них.

Негативное влияние на положение печати, в первую очередь региональной, оказывает спад поступлений от рекламы. Так, в течение января – сентября 2019 г., по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), бюджеты на рекламу в прессе сократились на 18 % в сравнении с объемами аналогичного периода 2018 г. [6]. При этом давление на предпринимательскую среду, оказываемое спадом национальной экономики, вызванным, в свою очередь, проблемами геополитического характера, на региональном уровне ощущается сильнее, чем на уровне федеральном: местные рекламодатели осуществляют замену печатных носителей на интернет-носители рекламы быстрее, чем клиенты федеральных печатных медиа.

Еще одной ключевой проблемой российского рынка печати, не в последнюю очередь регионального, следует считать распространение. В том, что касается розничного распространения, нам уже приходилось сообщать, что в российских регионах «местные власти формируют такие условия для реализации печатной продукции, которые уравнивают их производителей и продавцов в правах и обязанностях с производителями и продавцами более доходных товаров» [1, с. 94]. Для павильонов по продаже прессы и нестационарных объектов, в частности, действуют такие же ставки аренд-

ной платы, как и для точек продаж продуктов, алкоголя и др. И результаты такой конкуренции оказываются всегда не в пользу печати.

Мы также сообщали ранее, что резкий спад объемов подписки на печатные издания произошел после отмены в 2014 г. государственных субсидий ФГУП «Почта России» на покрытие убытков по доставке прессы в сумме 3,5 млрд. руб. ежегодно. [2, с. 6]

Тревога по поводу неудовлетворительного состояния печатной отрасли, которую неоднократно выражали ее представители, в том числе эксперты из научного сообщества [8], не осталась без внимания. Так, в 2019 г. поступил в рассылку Перечень поручений президента правительству о подготовке предложений по поддержке печатных СМИ [7], в числе которых – стабилизация цен на бумагу, увеличение доли разрешенного списания непроданных экземпляров и др. (остаётся рассчитывать, что эти поручения президента не останутся без внимания нового состава правительства).

В качестве выводов настоящей работы предлагается рассмотреть рекомендацию для профессионального сообщества и руководителей печатных медиа: обеспечить действенный контроль за исполнением упомянутого выше Перечня поручений президента России, а также за исполнением других правоустанавливающих документов федерального уровня – таких, как постановление правительства Российской Федерации от 9 апреля 2016 г. № 291 (в редакции постановлений от 06.09.2016 г. № 885 и от 29.06.2017 г. № 777), которым были установлены нормативы наличия торговых объектов по продаже прессы в субъектах Российской Федерации.

Рекомендацией новому составу правительства предлагается считать поддержку инициативы профессионального сообщества издателей по изменению статей Налогового кодекса, регулирующих нормы списания нереализованных тиражей с возможностью отнесения произведённых затрат на себестоимость товара с нынешних 10 % до 30 %. Такая мера позволит издателям увеличить объем оборотных средств и таким образом обеспечить сохранение перспектив развития для находящейся в условиях жесткой конкуренции печатной отрасли.

### Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А. А., Шитикова Е. М. Бюджет печатных СМИ России: Интернет и другие факторы влияния // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология 2018. № 3. С. 93–96.
2. Антонов-Овсеенко А. А., Шитикова Е. М. Печатные СМИ России: проблемы и решения / Союз предприятий печатной индустрии; ООО «ВайзМедиа». М., 2019. 16 с.
3. Ачкасова К. Аудитория медиа в России. Доклад исследовательской компании Mediascope [Электронный ресурс] // Media Research. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/4c8/Adindex%202019\\_аудитория%20медиа.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/4c8/Adindex%202019_аудитория%20медиа.pdf) (Дата обращения: 23.01.2019.)

4. Мониторинг состояния московского рынка распространения печати и логистических услуг в 2019 году [Электронный ресурс] // Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. URL: <https://www.mos.ru/dsmir/documents/monitoringi-sostoyaniya-rynka-pechati-i-knigoizdaniya/view/231622220/>. (Дата обращения: 24.01.2019.)
5. Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии [Электронный ресурс] // Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. URL: [https://www.mos.ru/upload/documents/files/4133/Analiticheskiiotchet-dlyayublikacii\\_.pdf](https://www.mos.ru/upload/documents/files/4133/Analiticheskiiotchet-dlyayublikacii_.pdf). (Дата обращения: 23.01.2020.)
6. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 г. [Электронный ресурс] // Исследования Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9034](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034). (Дата обращения: 23.01.2020.)
7. Перечень поручений по итогам встречи президента Российской Федерации с руководителями российских печатных средств массовой информации 20 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/61644>. (Дата обращения: 31.01.2020.)
8. Соловьева К. А. Проблемы функционирования региональной печати в условиях современного медиарынка // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы / Юго-западный гос. ун-т. Курск, 2017. С. 252–255.

*Об авторе:*

ШИТИКОВА Елена Маратовна – генеральный директор ООО «Рекламный альянс издателей» (125009, Москва, ул. Тверская, 20, стр. 3), e-mail: [director@gipp.ru](mailto:director@gipp.ru).

## ABOUT TOOLS OF SOLVING PROBLEMS ON THE RUSSIAN REGIONAL PRESS MARKET

**E. M. Shitikova**

Advertising Alliance of Publishers, LLC

The article analyzes a number of problems of the Russian regional printed press market, including the reasons for the decline in advertising revenue, as well as the problems of subscription and retail distribution. The measures of the state support to regional publications and the whole of the industry are listed; recommendations are developed, including monitoring the implementation of the relevant President's instructions and government decisions.

**Keywords:** *print, advertising, distribution, internet-media.*

*About the author:*

SHITIKOVA Elena Maratovna – General Director of Advertising Alliance of Publishers, LLC (125009, Moscow, Tverskaya str, 20, building 3), e-mail: [es@admpp.ru](mailto:es@admpp.ru).