

О ВЛИЯНИИ ПАНДЕМИИ *COVID-19* НА ПЕРСПЕКТИВЫ ДОХОДНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

¹А. А. Антонов-Овсеенко, ²А. М. Терехов

¹Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

²Международная сеть «Интерньюс»

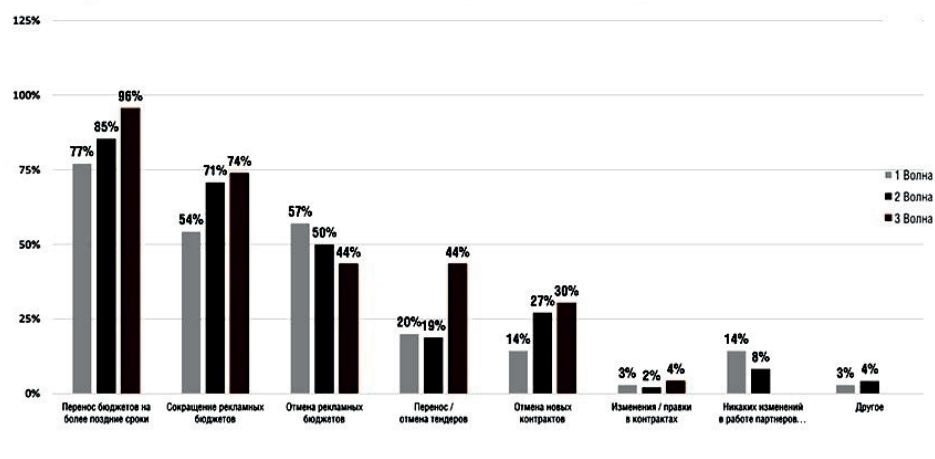
В статье спрогнозирована отрицательная динамика доходности российских СМИ от размещения рекламы в 2020 г., связанная с ограничительными мерами, вызванными пандемией *COVID-19*. Прогноз основан на данных опроса, проведенного среди участников рекламного рынка России – профессионалов маркетинга, а также заявлений менеджмента СМИ и представителей отраслевых ведомств. Рекомендации для отечественных СМИ на будущее состоят в максимальном использовании мультимедийных возможностей и конвергентного инструментария.

Ключевые слова: реклама, пандемия, СМИ, мультимедиа, конвергенция.

В 2019 г. рынок рекламы в отечественных СМИ развивался в соответствии с ранее утвердившимися трендами: во-первых, возрос общий объем рынка рекламы, во-вторых, увеличился объем размещения в Интернете – в основном за счет сокращения объемов размещения в традиционных видах СМИ. Так, по подсчетам комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в денежном выражении общий объем рекламы (за вычетом НДС) составил в 2019 г. около 494 млрд руб., что оказалось на 5 % больше, чем годом ранее. При этом интернет-носители увеличили объемы размещения на 20 % в сравнении с 2018 г. (244 млрд руб.); продолжился спад размещения в печатных СМИ (16 % к 2018 г., 15,1 млрд руб.) а также спад размещения, хотя и в значительно меньших размерах, на радио (5 %, 16,1 млрд руб., соответственно) [6]. В 2019 г. оформилась также устойчивая тенденция к уменьшению рекламных доходов российского телевидения. В течение января–сентября 2019 г. объем рекламы, размещаемой в эфире отечественного телевидения, демонстрировал отрицательную динамику в 7 % в сравнении с аналогичным периодом 2018 г. [7]. И несмотря на то, что российские эксперты прогнозировали возврат к положительной динамике на телевидении к концу 2019 г. [4], этого не произошло: по итогам 2019 г. спад размещения рекламы на этом носителе составил 6 % в сравнении с 2018 г. (175 млрд руб.) [6].

Кардинальные изменения отрицательной направленности в указанные тренды ожидаемо внесла пандемия *COVID-19*. Так, по результатам опроса российского подразделения международной Ассоциации интерактивного маркетинга (*IAB Russia*), проведенном в первые месяцы 2020 г. среди сотрудников 33-х компаний – членов *IAB Russia*, в мае 44 % опрошенных заметили, что рекламодатели переносят или замораживают бюджеты; о возвращении ранее перенесенных бюджетов заявили 26 % респондентов, и только 22 % заявили о продолжении рекламных кампаний в соответствии с затратами, запланированными до вступления в силу ограничений, связанных с пандемией. Кроме того, рост тревожных настроений оказал непосредственное влияние на отмену новых контрактов: в марте на этот фактор указали 14 % опрошенных *IAB Russia*, в апреле – 27 %. На вопрос же о перспективах рынка рекламы в целом лишь 4 % опрошенных заявили, что его объем возрастет, 8 % – что останется таким же, как в 2019 г., но более половины были уверены в грядущем сокращении объемов рекламного рынка [10]. Более полное представление о результатах опроса *IAB Russia* можно получить из данных на рис. 1.

Рис. 1. Какие изменения произошли в работе ваших партнеров (клиентов, контрагентов) в период самоизоляции и нерабочих дней в апреле-мае 2020 г.?



Несмотря на то что описанная ситуация относится прежде всего к сектору интерактивной рекламы, в целом ее следует спроецировать на весь рекламный рынок страны, в первую очередь на российские СМИ. Во-первых, в связи с ограничительными мерами, направленными на борьбу с пандемией, резко ухудшилось и без того тяжелое положение печатной прессы. О специфике национального тренда к сокращению печатных СМИ мы уже сообщали ранее [1; 2], с наступлением же ограничительных мер ряд изданий федерального уровня, в частности газеты «Ведомости» и «Известия» [3], приостановили выпуск своих печатных версий. О настоящей катастрофе с поступлениями от рекламы сообщали руководители

крупнейших радиостанций. Так, по данным главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» в Петербурге Виталия Дымарского, «рекламный рынок на радио сократился в среднем на 90 процентов». «И я уже не жду, что он восстановится, – заявил также Дымарский. – Я не понимаю, что заставит рекламодателей вернуться на радио, скорее, они окончательно уйдут в онлайн» [8]. Кроме того, по сообщению основателя музыкальной радиостанции «Серебряный дождь» Дмитрия Савицкого, из-за оттока рекламодателей средств для существования не осталось и у этого популярного ресурса [Там же]. На фоне пандемии продолжилось сокращение доходов от размещения рекламы и на отечественном телевидении.

В целом, как сообщил в мае 2020 г. на заседании Комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи председатель Союза журналистов России (СЖР) Владимир Соловьев, у 37,5 % опрошенных СМИ в период пандемии сократились тираж и количество эфиров, а почти трети редакций пришлось снизить зарплату сотрудникам. По его словам, «до конца года рекламные бюджеты снизятся у 30–50 % СМИ» [5].

С учетом сложившегося негативного фона с поступлениями от рекламы в российских медиа Правительство РФ предприняло меры поддержки: председатель правительства Михаил Мишустин подписал постановление о включении деятельности в области СМИ и производства печатной продукции в перечень пострадавших отраслей экономики из-за *COVID-19*. Воспользоваться мерами господдержки для представителей пострадавших отраслей смогли издатели книг, газет, журналов, телекомпаний и радиостанции, сетевые издания, информационные агентства. Также в перечень была внесена деятельность, связанная с печатанием газет (полиграфические предприятия) [9]. Вместе с тем, как сообщил в комментарии к выходу постановления правительства РФ глава СЖР Владимир Соловьев, часть СМИ не получила поддержки по бюрократическим причинам: ряд СМИ внесли в свои учредительные документы такой номер Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД), который не соответствовал или соответствовал не напрямую медийным видам деятельности – в то время как чиновники при распределении средств исходили из прямого соответствия номера ОКВЭД производству медиа-продукции.

В целом перспективы отечественных СМИ в аспекте пополнения доходной части бюджета от размещения рекламы по итогам 2020 г. следует считать неблагоприятными. Так, представитель Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязи) Алексей Волин считает, что падение доходов отечественных СМИ от рекламы под влиянием пандемии составит по итогам 2020 г. до 30 %; в денежном выражении потери отрасли могут достичь 100 млрд руб.; телевиде-

нию грозят потери на сокращении доходов от рекламы в размере около 50 млрд руб., радио – около 8 млрд руб., газетам – около 11 млрд руб. (совокупно для печатных и электронных версий), а также около 10 млрд руб. из-за спада розничных продаж и подписки [5].

В этих условиях даже при восстановлении выпуска традиционных видов отечественных СМИ в полном объеме, – по окончании ограничительных мер, связанных с пандемией *COVID-19*, – лучшей рекомендацией на будущее для них будет максимальное использование мультимедийных возможностей и конвергентного инструментария, в частности работы творческого и производственного состава редакций над выпуском информационного (развлекательного, просветительского и т. д.) продукта, предназначенного для одновременного размещения на различных носителях, а также сосредоточение служб рекламы этих СМИ на соответствующем направлении.

Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А. А. Рынок масс-медиа к 2021 году в России и в мире: общие тренды и страновая специфика // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 1 (64). С. 141–146.
2. Антонов-Овсеенко А. А., Романкина Е. А. Бюджеты медиа-пространства: еще раз о специфике национального тренда к сокращению печатных СМИ // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1. С. 109–113.
3. «Ведомости» и «Известия» на этой неделе не выйдут в печатной версии [Электронный ресурс] // РИА «Новости». URL: <https://ria.ru/20200330/1569339438.html>. (Дата обращения: 22.07.2020.)
4. Веселов С. Комментарий к исследованию «Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 г.» [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034. (Дата обращения: 24.01.2019.)
5. Минкомсвязь: рекламные доходы СМИ по итогам года могут упасть на 30 % [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4342372>. (Дата обращения: 23.07.2020.)
6. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112. (Дата обращения: 21.07.2020.)
7. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9034. (Дата обращения: 24.01.2019.)
8. Радийщиков включение в список пострадавших отраслей не спасет [Электронный ресурс] // Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). URL: <https://gipp.ru/news/novosti-partnerov-gipp/radiyshchikov-vklyuchenie-v-spisok-postradavshikh-otrasley-ne-spasaet/>. (Дата обращения: 22.07.2020.)

9. СЖР попросит уточнить механизм получения господдержки СМИ [Электронный ресурс] // Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). URL: <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/szhr-poprosit-utochnit-mekhanizm-polucheniya-gospodderzhki-smi/>. (Дата обращения: 22.07.2020.)
10. IAB: Замораживание и перенос бюджетов рекламодателями [Электронный ресурс] // Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП). URL: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/iab-zamorazhivanie-i-perenos-byudzhetrov-reklamodatelayami/>. (Дата обращения: 22.07.2020.)

ON THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE PROSPECTS FOR THE PROFITABILITY OF DOMESTIC MEDIA

¹A. A. Antonov-Ovseenko, ²A. M. Terekhov

¹Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

²Internews International Network

The article predicts the negative dynamics of profitability derived by the Russian media from advertising in 2020, caused by restrictive measures provoked by the COVID-19 pandemic. The forecast is based on information from a survey conducted among the Russian advertising market participants - marketing professionals, as well as statements, by media management and representatives of industry departments. Recommendations for the domestic media for the future are to maximize the use of multimedia capabilities and converged tools.

Keywords: *advertising, pandemic, mass-media, multimedia, convergence.*

Об авторах:

АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО Антон Антонович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru.

ТЕРЕХОВ Алексей Михайлович – медиа-консультант международной сети «Интерньюс» (95521, США, Калифорния, Арката, 7-я улица, офис 876), e-mail: terekhov_alexei@mail.ru.

About the authors:

ANTONOV-OVSEENKO Anton Antonovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru.

TEREKHOV Alexei Mikhailovitch – Media Consultant, Internews International Network (876, 7th Street Arcata, California 95521 USA), e-mail: terekhov_alexei@mail.ru.