

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 070.33

**БЮДЖЕТ ПЕЧАТНЫХ СМИ РОССИИ:
ИНТЕРНЕТ И ДРУГИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ**¹А. А. Антонов-Овсеенко, ²Е. М. Шитикова

¹Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
²Союз предприятий печатной индустрии «ГИПП»

В статье проанализирован комплекс факторов, формирующих тенденцию к уменьшению доходной части бюджета печатной периодики, таких, как конкуренция с интернет-СМИ, остаточный принцип расчета продуктовых сетей за продажи газет и журналов, а также политика местных администраций субъектов РФ, направленная на уменьшение точек розничных продаж печатных изданий. Описаны меры государственной поддержки печатной отрасли; приведены примеры взаимодействия отраслевых общественных организаций с региональными администрациями.

Ключевые слова: *печать, распространение, реклама, Интернет.*

Нам уже приходилось писать о государственной практике в формировании информационного потока [1] Проявившаяся в начале 2010-х гг. тенденция на уменьшение объемов рекламы, размещаемой на страницах печатных изданий, к 2018 г. оформилась в устойчивый тренд. При этом в целом, несмотря на негативные тенденции в экономике, объем российского рынка рекламы увеличивается: по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 г. составил 417 млрд. руб. (за вычетом НДС), что на 14 % больше, чем годом ранее [2]. Рост доходов от рекламы наблюдается на всех носителях, кроме печати. Так, по данным АКАР, в 2017 г. объем рекламы, размещенной в российском сегменте Интернета, составил в денежном выражении 166,3 млрд. руб., обеспечив динамику в сторону увеличения к предыдущему периоду в 22 %. В то же самое время объем рекламы, размещенной в 2017 г. в газетах, составил в денежном выражении 8,7 млрд. руб., что соответствует уменьшению к предыдущему периоду в 12 %; объем рекламы, размещенной в 2017 г. в журналах, составил в денежном выражении 11,9 млрд. руб., что соответствует уменьшению к предыдущему периоду в 5 %.

Из приведенных данных и из наблюдений предыдущих лет становится очевидным, что реклама, размещаемая в печатной периодике, не просто уменьшается, но передислоцируется, «перетекает» из печатных СМИ на интернет-носители. Уменьшение объемов рекламы, размещаемой в печати, и ранее происходило за счет ее передислокации на страницы интернет-ресурсов: так, в период 2006–2009 гг. доля интернет-рекламы увеличилась с 3,2 % до 9,3 %, а объем рекламы в печати снизился с 24,4 % до 16,1 % [Там же].

Разумеется, следует учитывать, что не всякая реклама, размещаемая в российском сегменте мировой сети, публикуется именно на страницах интернет-СМИ:

значительный объем рекламы размещается в социальных сетях, на страницах поисковых сервисов, которые отнюдь не всегда следует причислять к СМИ. Однако это никак не влияет на тренд передислокации в Интернет объемов рекламы, размещавшейся ранее в других видах СМИ и особенно в печати. В Интернет «перетекает» также реклама из такого популярного носителя, каким было до сих пор телевидение: по данным АКАР, объем поступлений от рекламы на российском телевидении составил в 2017 г. в денежном выражении 170,9 млрд. руб. (рост на 13 % к предыдущему периоду), в то время как реклама, размещенная в Интернете, достигла, напомним, показателя в 166,3 млрд. руб. [3].

Тренд на уменьшение поступлений от рекламы, размещаемой в печатных СМИ, продолжился и в 2018 г. По данным АКАР, за период января-марта 2018 г. объем рекламы, опубликованной в печатной периодике, составил в денежном выражении 3,9–4,1 млрд. руб. (минус 12 % в сравнении с предыдущим периодом) [4].

Помимо конкуренции с интернет-СМИ и другими носителями рекламы, на динамику доходной части печатной прессы негативно влияют и другие факторы – такие, как остаточный принцип расчета продуктовых сетей за продажи газет и журналов и политика местных администраций субъектов РФ.

В декабре 2017 г. большая группа издателей печатных СМИ федерального уровня, в том числе издательские дома «Комсомольская правда», «Коммерсантъ» и другие, обратились в Ассоциацию распространителей печатной продукции (АРПП) и Союз издателей «ГИПП» с претензиями, касавшимися серьезных сумм задолженностей компаний «Медиа Дистрибушен» и «Пресс-логистик» по расчетам за распространение газет и журналов в торговых сетях. В свою очередь накопление долгов было связано с тем, что по условиям договоров с торговыми сетями их расчеты за реализацию печатных изданий с их издателями производились по истечении 120 дней (как за нескоропортящуюся продукцию). Компромисса по урегулированию задолженностей достичь не удалось, в результате чего АРПП прекратила свое существование и к марту 2018 г. ее бывшие члены приняли решение о вхождении в Союз издателей «ГИПП». В задачу новой организации, получившей название «Союз предприятий печатной индустрии «ТИПП»» (СППИ «ГИПП») и объединившей в своем составе издателей, распространителей печатных СМИ, полиграфические предприятия и поставщиков бумаги, входит отстаивание интересов печатных СМИ в условиях нарастающей конкуренции с интернет-изданиями и другими видами СМИ. Однако появление новой организации пока не оказало положительного результата в части ускорения расчетов торговых сетей за реализацию печатной продукции.

Что касается политики государства в отношении печатных СМИ, то в ряде случаев, например, в Москве, 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 – в том числе продуктов, алкоголя, табака, продажа которых в киосках и на прилавках, занятых реализацией печатной продукции, запрещена. В результате производители и продавцы газет и журналов оказываются не в состоянии конкурировать с более доходными товарами и обеспечить своевременную (и в полном объеме) оплату аренды торговых площадей; количество киосков и прилавков, занятых реализацией печати, неуклонно снижается, уменьшая и без того ограниченные конкурентные возможности периодики на рынке рекламы в сравнении с другими видами СМИ и Интернетом.

В этих условиях по инициативе отраслевых организаций в 2016 г. было подготовлено и вступило в силу постановление правительства РФ № 291 «Об утвержде-

дении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов». До того, в 2013 г., вышел и вступил в силу приказ Минкомсвязи РФ № 197 «Об утверждении рекомендаций по поддержке и развитию системы розничного распространения периодических печатных изданий и иной печатной продукции в субъектах Российской Федерации».

Однако в ряде регионов РФ эти правоустанавливающие документы исполняются частично. Так, по данным мониторинга, проведенного АРПП, в 2017 г. в Тверской области насчитывалось всего 139 киосков прессы; показатель обеспеченности населения киосками прессы составил, соответственно, 9 329 жителей на один киоск прессы. При этом за год до приведенного подсчета, в 2016 г., в Тверской области функционировало 229 киосков прессы, а показатель обеспеченности составлял, соответственно, 5 743 жителя на один киоск прессы. Таким образом, к 2017 г. количество киосков прессы в регионе сократилось на 39 %. При нормативе в 200 киосков в области необходимо дополнительно установить 61 киоск прессы. Руководство СППИ «ГИПП» обратилось с письмом о необходимости исполнения правоустанавливающих документов к администрации региона, однако для того, чтобы изменить ситуацию с распространением печатной периодики в целом по стране, потребуются дополнительные совокупные усилия ряда отраслевых организаций и государственных контролирующих органов.

Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А. А. Государственные практики в обеспечении безопасности информационных ресурсов в сети Интернет // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 1. С. 107–112.
2. Брюлл А., Терлеп III. P&G экономит на рекламе в сети // The Wall Street Journal – Ведомости. 31.07.2017. С. 18.
3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180. (Дата обращения: 13.05.2018.)
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе – марте 2018 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8293. (Дата обращения: 13.05.2018.)

BUDGET IN RUSSIAN PRINTED MEDIA: INTERNET AND OTHERS INFLUENCE FACTORS

¹A. A. Antonov-Ovseenko, ²E. M. Shitikova

¹Tver State University

the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

²The Union of the interprises of the printing industry “GIPP”

The article analyses set of factors which generate tendention for reduction revenue budget in printed periodical, such as, competition with Internet media, the residual principle of calculation in grocery chains by sales of newspapers and magazines and

local administration's policy of territorial subjects in Russian Federation, directed for reduction of retail outlets of printed editions. In the article describes measures of state support in the printing industry; given examples of interaction between public organizations and local administrations.

Keywords: *print, distribution, advertising, Internet.*

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: anton-ov-ovseenko@mail.ru.

ШИТИКОВА Елена Маратовна – исполнительный директор Союза предприятий печатной индустрии «ГИПП» (127994, Москва, Бумажный пр., 14, строение 2), e-mail: director@gipp.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: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.

SHITIKOVA Elena Maratovna – Executive Director of the Union of Printing Industry Enterprises “GIPP” (127994, Moscow, Paper Ave. 14, building 2), e-mail: director@gipp.ru.