



**Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы**

## **АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ**

**по результатам исследования**

**на тему:**

**«МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ РЫНКА  
ПЕЧАТНЫХ СМИ И ПОЛИГРАФИИ»**

**Москва 2020**

## Оглавление

---

Список диаграмм .....	7
Список таблиц .....	9
I. Мониторинг состояния московского рынка печатных СМИ, рекламы в печатных СМИ .....	12
1. Общая характеристика московского рынка печатных СМИ.....	12
Количество зарегистрированных периодических печатных изданий, 2018-2020 гг. ....	12
Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по типам (газеты, журналы и т.д.).....	16
Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по принадлежности (федеральные, городские, окружные, районные и т.д.) и по территории распространения .....	17
Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по тематическим группам .....	20
Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по виду распространения (платное, бесплатное, комбинированное распространение).....	40
Объемы продаж зарегистрированных периодических печатных изданий (подписка, розница).....	43
Ключевые участники рынка, включая медиа-холдинги, редакции федеральных, городских, окружных и районных изданий .....	51
«ИМ-Медиа» («Иванов Монамс Медиа», ранее Bauer Media Group)	53
ИД «Бурда» .....	66
Hearst Shkulev Publishing .....	78
ИД «Толока» .....	80
ИД «Комсомольская правда» .....	86
Independent Media .....	87
ИД «Пресс-курьер» .....	89
ИД «Аргументы и факты» .....	95
ИД «Семь дней».....	96

ИД «За рулем» .....	97
Основные тенденции развития московского рынка печатных СМИ ..	98
Динамика развития московского рынка печатных СМИ.....	99
Доля рынка печатных СМИ города Москвы относительно печатного рынка России, динамика и тенденции .....	101
Объемы инвестиций .....	102
Развитие издателями бизнеса, мультимедийность .....	107
Данные по читательской аудитории, объемам рекламы (в печатных СМИ, онлайн-ресурсах) и объемам продаж изданий. ТОП-10 по основным тематикам .....	112
Анализ читательской аудитории города Москвы.....	112
Анализ объемов рекламы в печатных СМИ, онлайн-ресурсах.....	143
Анализ объемов продаж печатных СМИ. Рейтинги объемов продаж по сравнению с прошлыми периодами. ТОП-10 по основным тематикам .....	153
2. Основные проблемы московского рынка печатных СМИ, возможные пути их решения .....	156
3. Предложения по плану восстановления экономики отрасли издания печатных СМИ после снятия ограничительных мер в городе Москве. Комментарии экспертов.....	163
4. Меры поддержки отрасли печатных СМИ, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти .....	165
Описание принимаемых мер поддержки со ссылкой на нормативно-правовые акты органов государственной власти, период действия мер поддержки и механизм их получения .....	165
Анализ использования участниками отрасли печатных СМИ, принятых органами государственной власти мер поддержки, оценка участниками отрасли принимаемых мер поддержки, оценка объема полученной поддержки .....	173
Анализ предложений и инициатив участников отрасли печатных СМИ по мерам поддержки в период угрозы распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), а также в период восстановления отрасли распространения печатной продукции.....	174

II. Мониторинг состояния рынка полиграфических услуг города Москвы.....	178
1. Общая характеристика рынка полиграфических услуг города Москвы.....	178
Доля рынка полиграфических услуг города Москвы относительно полиграфического рынка России, динамика и тенденции.....	181
Основные тенденции и динамика развития рынка полиграфических услуг московского региона .....	184
2. Основные участники рынка полиграфических услуг по видам изготавливаемой продукции.....	191
Газетная продукция .....	191
Газетно-журнальная продукция.....	191
Журнальная печатная продукция .....	192
Книжная продукция .....	192
Упаковочная печатная продукция.....	193
Цифровые типографии .....	194
3. Ключевые компании (фирмы) рынка полиграфических услуг (ТОП-10). Динамика изменений.....	195
4. Основные проблемы рынка полиграфических услуг московского региона, возможные пути решения .....	197
5. Динамика изменения цен на полиграфическую продукцию (бумага, картон и т.д.) для печати.....	204
6. Услуги в сфере полиграфической деятельности .....	205
7. Антикризисные меры, применяемые в отрасли для стабилизации цен на рынке полиграфических услуг .....	208
8. Предложения по плану восстановления экономики рынка полиграфических услуг московского региона после снятия ограничительных мер в городе Москве.....	2178
9. Меры поддержки отрасли полиграфических услуг, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти .....	22020
Принимаемые меры поддержки, период действия и механизм их получения. Анализ использования участниками отрасли печатных СМИ, принятых мер поддержки .....	22020

Анализ предложений и инициатив участников отрасли печатных СМИ по мерам поддержки в период угрозы распространения коронавирусной инфекции (COVID – 19), а также в период восстановления отрасли распространения печатной продукции. . 2244

### III. Мониторинг состояния московского рынка окружных и районных печатных СМИ города Москвы..... 2266

1. Общее количество окружных и районных периодических печатных изданий с разбивкой по округам Москвы ..... 2266
2. Информация о тираже окружных и районных печатных СМИ, и распространении в административных округах и районах города Москвы..... 2288
3. Мониторинг окружных и районных печатных СМИ, и распространении в административных округах и районах города Москвы..... 229
- Окружные газеты ..... 2299
- Районные газеты ..... 24040
4. Основные проблемы московского рынка окружных и районных печатных СМИ, возможные пути их решения ..... 2411
5. Предложения по дальнейшему развитию московского рынка окружных и районных печатных СМИ ..... 2432

### IV. Мониторинг электронных версий окружных и районных изданий города Москвы..... 2455

1. Общее количество окружных и районных периодических печатных изданий с разбивкой по округам Москвы ..... 2458
1. Информация об окружных и районных периодических печатных изданиях с разбивкой по округам Москвы ..... 248
- Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО..... 256
- Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО ..... 261
- Электронные версии окружных и районных изданий САО ..... 264
- Электронные версии окружных и районных изданий СВАО..... 271
- Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО..... 280
- Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО ..... 284
- Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО..... 289

Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО .....	298
Сетевые издания округа и районов ЮЗАО .....	306
Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО .....	317
2. Основные проблемы московского рынка окружных и районных электронных изданий СМИ, возможные пути их решения .....	3200
3. Предложения по дальнейшему развитию электронных версий окружных и районных изданий. Комментарии экспертов .....	3222
Отзыв о мониторинге состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве (IV кв. 2019 г. – III кв. 2020 г.) .....	32525

## Список диаграмм

---

Рис. 1. Основные типы СМИ в России, 2020 .....	14
Рис. 2. Структура зарегистрированных печатных изданий по типам изданий, 2020 .....	17
Рис. 3. Структура зарегистрированных печатных газет по принадлежности, 2020 .....	19
Рис. 4. Структура зарегистрированных печатных журналов по принадлежности, 2020 .....	20
Рис. 5. Структура российского рынка распространения печатной продукции, 2019 г. (прогноз, по тиражу) .....	42
Рис. 6. Структура московского рынка распространения печатной продукции, 2020 г. (прогноз, по тиражу) .....	43
Рис. 7. Динамика объема российского рынка печатных СМИ (доходы от продаж в розницу и по подписке), млрд руб. ....	44
Рис. 8. Динамика российского рынка печатных СМИ (продажи копий печатных СМИ в розницу и по подписке в млрд экз.) .....	45
Рис. 9. Динамика объема московского рынка распространения периодической печати, млрд руб. ....	100
Рис. 10. Динамика московского рынка печатных СМИ (продажи прессы в розницу и по подписке в млрд экз.) .....	101
Рис. 11. Динамика аудитории печатных изданий в Москве, аудитория за полгода .....	112
Рис. 12. Аудитория печатных и зданий за полгода в России, динамика изменений по полу и возрасту .....	113
Рис. 13. Наиболее популярные тематики в России, аудитория одного номера AIR, 2020 г. ....	114
Рис. 14. Аудитория изданий по тематическим группам в Москве: половозрастной состав .....	115
Рис. 15. Динамика аудитории тематических групп изданий в России (AIR, тыс. чел. ....	116
Рис. 16. Чтение в период самоизоляции в 2 кв.2020 г. ....	117
Рис. 17. Причины, по которым россияне стали меньше читать в период самоизоляции .....	118
Рис. 18. Концепция Web-to-print – сервис для организации «он-line»-печати в типографии .....	183
Рис. 19. Динамика развития производственных мощностей на рынке полиграфических работ (услуг) .....	185

Рис. 20. Обеспеченность жителей Москвы тиражом окружных газет, 2020 г.  
..... 228



## Список таблиц

---

Табл. 1. Динамика количества зарегистрированных СМИ в России (в тыс.), 2013-2020 гг. ....	14
Табл. 2. Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2018-2020 гг. ....	15
Табл. 3. Количество зарегистрированных печатных изданий по типам изданий, 2017-2020 гг. ....	16
Табл. 4. Количество зарегистрированных печатных газет по принадлежности и по территории распространения, в 2017-2020 гг. ....	18
Табл. 5. Количество зарегистрированных печатных журналов по принадлежности и по территории распространения, в 2017-2020 гг. ....	19
Табл. 6. Количество зарегистрированных печатных газет по укрупненным тематическим группам, в 2017-2020 гг. ....	21
Табл. 7. Количество зарегистрированных печатных газет по тематическим группам, в 2017-2020 гг. ....	22
Табл. 8. Количество зарегистрированных печатных журналов по укрупненным тематическим группам, в 2017-2020 гг. ....	27
Табл. 9. Количество зарегистрированных печатных журналов по тематическим группам, в 2017-2020 гг. ....	30
Табл. 10. 100 популярных русскоязычных СМИ онлайн, 2020 г. ....	45
Табл. 11. ТОП-10 издательских домов по суммарной аудитории журналов и газет (AIR, Россия), 2018-2020. ....	51
Табл. 12. ТОП-10 издательских домов по средней аудитории одного номера в Москве, 2020. ....	52
Табл. 12. Характеристики изданий «ИМ-Медиа» (Bauer Media Group).....	54
Табл. 13. Характеристики изданий ИД «Бурда».....	67
Табл. 14. Характеристики изданий Hearst Shkulev Publishing.....	78
Табл. 15. Характеристики изданий ИД «Толока».....	80
Табл. 16. Характеристики изданий ИД «Комсомольская правда».....	86
Табл. 17. Характеристики изданий Independent Media.....	88
Табл. 18. Характеристики изданий ИД «Пресс-курьер».....	90
Табл. 19. Характеристики изданий ИД «Аргументы и факты».....	95
Табл. 20. Характеристики изданий ИД «Семь дней».....	96
Табл. 21. Характеристики изданий ИД «За рулем».....	97
Табл. 22. Рейтинг ежедневных газет по читательской аудитории, 2020.....	119
Табл. 23. Рейтинг еженедельных газет по читательской аудитории, 2020 ...	120

Табл. 24. Рейтинг еженедельных журналов по читательской аудитории, 2020 .....	122
Табл. 25. Рейтинг газет, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2020 .....	124
Табл. 26. Рейтинг журналов, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2020 .....	125
Табл. 27. Рейтинг ежемесячных газет по читательской аудитории, 2020.....	127
Табл. 28. Рейтинг ежемесячных журналов и журналов, выходящих раз в два месяца, по читательской аудитории, 2020 .....	128
Табл. 29. Рейтинг синдикатов изданий по читательской аудитории, 2020...	137
Табл. 30. Суммарная аудитория сайтов периодических печатных изданий, 2020 .....	143
Табл. 31. Прогнозная динамика мирового рекламного рынка на 2020-2021 гг. до пандемии .....	145
Табл. 32. Прогнозная динамика мирового рекламного рынка на 2020-2021 гг. после первой волны пандемии.....	145
Табл. 33. Объём рекламных доходов в печатной прессе, 1 полугодие 2020 г. ....	146
Табл. 34. Объём рекламных бюджетов в центральной прессе по типам изданий, 1 полугодие 2019-2020 гг. ....	146
Табл. 35. Динамика рекламных бюджетов по типам изданий, январь-июнь 2020 .....	147
Табл. 36. Объёмы рекламных бюджетов в крупнейших издательских нишах, 1 полугодие 2019-2020 гг. ....	149
Табл. 37. Крупнейшие товарные категории в центральной печатной прессе, 1 полугодие 2019-2020 гг. ....	150
Табл. 38. Рейтинг тематических групп периодической печати, 2017-2020 гг. по доли в проданных тиражах через розничный канал.....	154
Табл. 39. Меры государственной поддержки организаций и ИП, осуществляющих издательскую деятельность .....	166
Табл. 40. Данные о демографии организаций в разрезе видов деятельности по г. Москве, 2019 .....	180
Табл. 41. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности за август 2020 года (тыс. рублей) .....	187
Табл. 42. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, средняя численность, которых превышает 15 человек, по видам экономической деятельности <sup>1)</sup> .....	188

Табл. 43. Производство отдельных видов продукции по г. Москве в январе-августе 2020 года.....	188
Табл. 44. Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности за 2016-2019 гг. (в процентах к предыдущему году).....	189
Табл. 45. Индексы производства по видам экономической деятельности организаций производителей за август 2020 года .....	189
Табл. 46. Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации.....	205
Табл. 47. Меры поддержки предприятий отрасли полиграфических услуг .	220
Табл. 48. Окружные печатные СМИ г.Москвы.....	229
Табл. 49. Районные печатные СМИ г. Москвы (САО, СВАО, ВАО) .. <b>Ошибка!</b>	
<b>Закладка не определена.</b>	
Табл. 50. Электронные версии окружных и районных изданий ВАО.....	248
Табл. 51. Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО .....	256
Табл. 52. Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО .....	261
Табл. 53. Электронные версии окружных и районных изданий САО.....	264
Табл. 54. Электронные версии окружных и районных изданий СВАО.....	271
Табл. 55. Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО.....	280
Табл. 56. Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО .....	284
Табл. 57. Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО .....	289
Табл. 58. Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО .....	298
Табл. 59. Электронные версии окружных и районных изданий ЮЗАО .....	306
Табл. 60. Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО.....	317

---

# **I. Мониторинг состояния московского рынка печатных СМИ, рекламы в печатных СМИ**

---

## **1. Общая характеристика московского рынка печатных СМИ**

---

В настоящее время тема развития печатных СМИ является важнейшей темой в издательской деятельности. В современном мире роль интернета быстро растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Для рынка прессы являются актуальными проблемы такие как сокращение тиражей периодических СМИ, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей. Поэтому перед печатными СМИ и издательской индустрией в целом стоит задача собственного маркетингового перепозиционирования.

Российские и международные эксперты уверены, что сейчас печатные СМИ переживают особый период развития, и все еще остаются надежным и эффективным медиа-каналом, обладающим широким спектром традиционных и мультимедийных возможностей.

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 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.

### **Количество зарегистрированных периодических печатных изданий, 2018-2020 гг.**

---

По данным Роскомнадзора, в 3 квартале 2020 года в Реестре общее количество зарегистрированных в России СМИ составило 65 001, что на 1,3% меньше, чем в 2019 году. Тренд остался тот же, что и последние три года. В 2019 году падение составило 8,6%, в 2018 году количество

зарегистрированных СМИ снизилось на 7,6% и составило 72065. Следовательно, за последние три года (2018-2020 гг.) количество зарегистрированных СМИ уменьшилось на 10%.

За последние 8 лет количество официально зарегистрированных СМИ сократилось на 27% (с 89 тыс. в 2013 году до 67,3 тыс. в 2020 году).

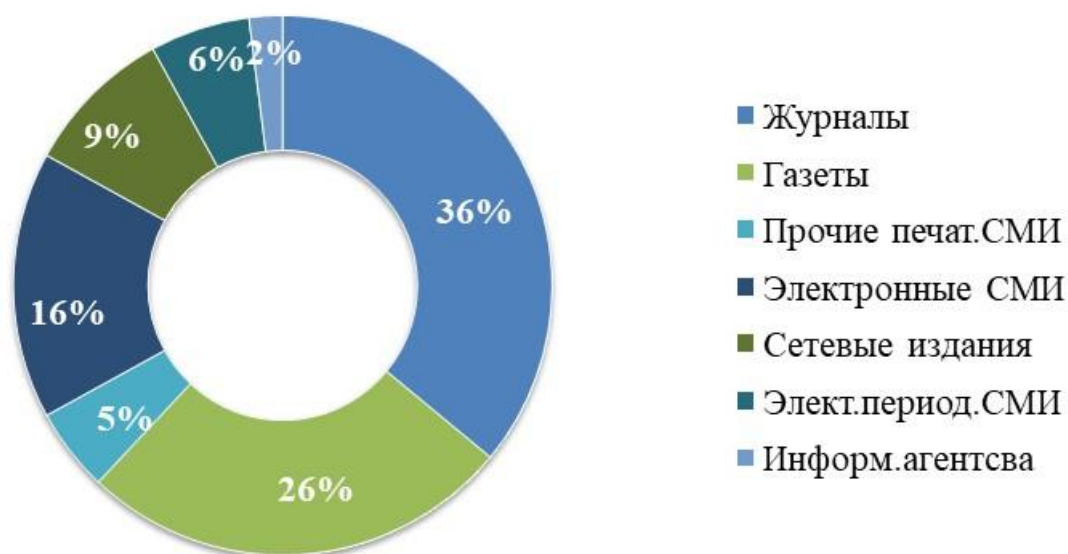
Ситуация с печатными СМИ находится в том же отрицательном тренде. В 2020 г только 65% зарегистрированных СМИ относились к периодическим печатным изданиям. Годом ранее в общем количестве СМИ печатные составляли 66%. Еще 16% в 2020 году пришлось на электронные издания, 10% – на сетевые издания, 6% – на электронные периодические издания, к информационным агентствам относится около 2% зарегистрированных СМИ.

В 3 квартале 2020 года в реестре Роскомнадзора было зарегистрировано 42 229 печатных периодических изданий. В 2019 году их количество было больше и составляло 42 882. Сокращение перечня печатных изданий за год – 1,5% (-653 наименования газет и журналов).

Для печатных периодических СМИ характерен более глубокий тренд сокращения количества зарегистрированных изданий, чем в целом по категории СМИ. За последние три года перечень зарегистрированных печатных изданий сократился на 11%, а за последние 8 лет – на 34,7% (против 27% в целом по категории СМИ).

Из 65%, которые приходятся на печатные периодические СМИ, 36% – это журналы различной периодичности, 26% – газеты, 5% – бюллетени, альманахи и прочие.

Рис. 1. Основные типы СМИ в России, 2020



Источник: Роскомнадзор

Табл. 1. Динамика количества зарегистрированных СМИ в России (в тыс.), 2013-2020 гг.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Всего СМИ	88,9	86,9	85	83,35	77,58	72,07	65,85	65,0
Печатных СМИ	64,68	63,52	61,96	54,2	52,63	47,88	42,88	42,23

Источник: Роскомнадзор

Примечание: \* - 1-3 кв. 2020 г.

В России количество новых СМИ, регистрируемых издателями, находится последние три года на уровне выше 2000 изданий в год. Тогда как общее количество зарегистрированных СМИ сокращается. Так, по данным Роскомнадзора, за 2019 год впервые зарегистрировано 2245 средств массовой информации (+2,8% по сравнению с 2018 г.), внесено изменений в запись о регистрации 1741 средства массовой информации. В 2018 году впервые зарегистрировано было 2184 средств массовой информации, внесено изменений в запись о регистрации 1554 средства массовой информации.

При этом печатных периодических изданий с каждым годом регистрируется все меньше и меньше. Так в 1 полугодие 2019 г. было

зарегистрировано 211 печатных изданий, в 1 полугодие 2020 г. – количество вновь зарегистрированных изданий сократилось больше, чем в 2 раза – до 78.

Табл. 2. Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2018-2020 гг.

<b>Основные показатели</b>	<b>1 пг 2018</b>	<b>1 пг 2019</b>	<b>1 пг 2020</b>
<b>Зарегистрировано всего, в т.ч.:</b>	<b>536</b>	<b>647</b>	<b>311</b>
печатных изданий	206	211	78
сетевых изданий	243	330	159
информационных агентств	8	23	9
электронных средств массовой информации	79	83	65

*Источник: Роскомнадзор*

Печатные СМИ исключают из реестра по решению суда, по решению заявителя, но чаще, когда регистрация утратила силу (издатель не продлевает регистрацию).

Кризис в принте привел к закрытию многих печатных изданий. Список закрытых печатных изданий в 2019 году пополнился журналами «Автомир», Quattro ruote, «Мой прекрасный сад», «Лиза. Мой ребенок», «Счастливые родители», Star Hit, Men’s Health, с рынка полностью ушел издательский дом «Эдипресс-Конлига». Однако эксперты рынка уверены, что это не конец. Проекты поддержки бумажной прессы создаются на уровне государства, а издательства продолжают выпускать журналы и газеты за счет доходов от онлайн.

На розничном рынке распространения печатных СМИ России, в том числе и на московском сегменте, присутствует более 3000 печатных журналов и около 300 газет. Количество печатных СМИ в розничном сегменте – величина достаточно постоянная, т.к. торговые площади под распространение ограничены либо размером киоска/павильона, либо полочным пространством, выделяемым ритейлером под торговую группу «пресса». При этом наблюдается ротация ассортимента – на место закрытых издательских проектов приходят новые издания.

*Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по типам (газеты, журналы и т.д.)*

По данным Роскомнадзора, в 3 квартале 2020 года в Реестре общее количество зарегистрированных периодических печатных газет составило 23,4 тыс. наименований, печатных журналов – 16,9 тыс. наименований.

Количество периодических печатных изданий, по статистике в Российскую книжную палату, зарегистрированных в Российской книжной палате на основе обязательного экземпляра, значительно меньше. По состоянию на 3 квартал 2020 года зарегистрировано в РФ газет 8295 наименования, журналов – 6985 наименований. 435 периодических изданий отнесены к категории сборники и бюллетени. По Москве статистика, следующая: газет – 444 наименований, журналов – 3028 наименований.

За последние три года (с 2018 г. по 2020 г.) количество зарегистрированных газет в РФ уменьшилось на 14%, а журналов – на 13%. По Москве статистика более сдержанная, но тренд по сокращению количества зарегистрированных наименований сохраняется.

За 2020 год темпы сокращения количества зарегистрированных изданий в реестре Российской палаты снизились.

Табл. 3. Количество зарегистрированных печатных изданий по типам изданий, 2017-2020 гг.

Год	Газеты, число изданий		Журналы, число изданий	
	РФ	Москва	РФ	Москва
<b>2017</b>	9 542	506	7 554	3 521
<b>2018</b>	8 984	511	7 222	3 373
<b>2019</b>	8503	453	7 072	3 043
<b>2020*</b>	8 395	444	6 985	3 028

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

*Примечание: \* - 1-3 кв. 2020 г.*

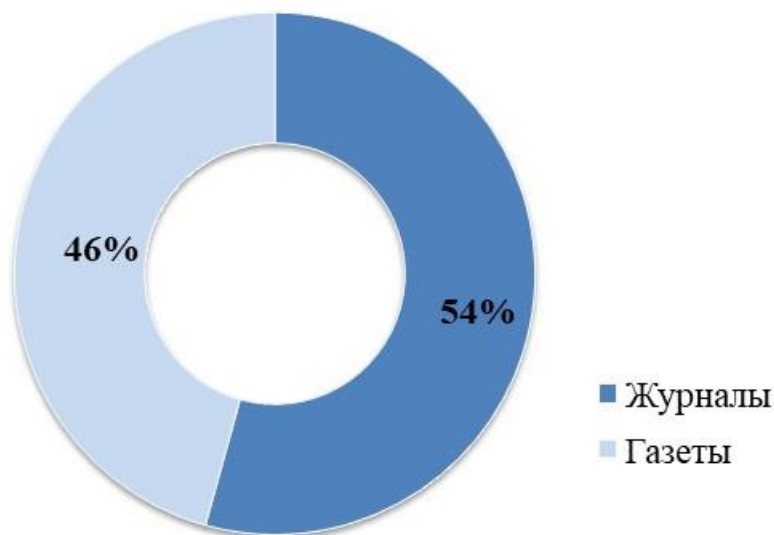
*Здесь и далее по данному источнику:*

*1. Подсчет статистических показателей за период производится только по обязательным экземплярам номеров периодических и продолжающихся печатных изданий, зарегистрированным в Российской книжной палате с начала года (1 января) по конечную дату расчетного периода (31 марта, 30 июня, 30 сентября, 31 декабря).*



2. За единицу издания принимается каждый номер периодического и продолжающегося издания, вышедший в расчетный период.

Рис. 2. Структура зарегистрированных печатных изданий по типам изданий, 2020



*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

*Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по принадлежности (федеральные, городские, окружные, районные и т.д.) и по территории распространения*

К федеральным изданиям принято относить периодические издания, которые распространяются на территории всей РФ.

К региональным печатным изданиям принято относить газеты и журналы, выходящие в регионах и обслуживающие население регионов: республик, краев и областей Российской Федерации. Локальными (местными), т. е. не выходящими за пределы определенного места, считаются издания городские и районные. Понятие «местная газета» соотносит издание с определенной местностью, где находится основная масса читателей, и выделяет его на основе признаков преобладающего содержания, связанного с жизнью и проблемами местных общностей.

Наиболее количество зарегистрированных в Российской книжной палате газет относится к городским. На их долю приходится 32%, по состоянию на 2020 г. По сравнению с 2018 годом доля городских газет в общем перечне зарегистрированных уменьшилась на 0,8%.

Вторая категория по количеству наименований – это районные газеты. Их почти 27%. По сравнению с 2018 г. в абсолютном выражении их стало меньше на 103 наименования, но в относительных процентах в общем перечне их доля увеличилась на 0,6%. Районные газеты медленнее закрывают за счет государственной региональной поддержки.

Краевые и областные газеты – это 27% наименований от зарегистрированных. Доля краевых и республиканских газет в общем перечне сократилась за последние три года на 0,6%.

К низовым газетам отнесено 758 наименований, это 9% от всех зарегистрированных газет. Доля низовых газет за три года сократилась на 0,6%.

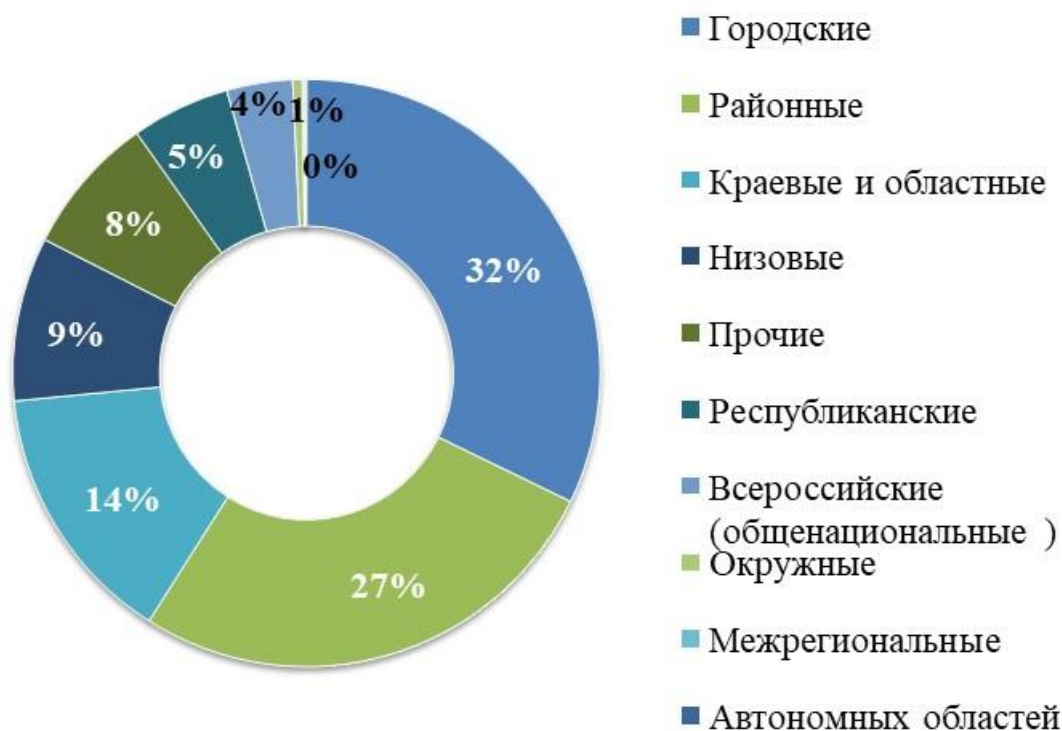
Положительная динамика по количеству зарегистрированных наименований зафиксирована только в категории прочие газеты. По сравнению с 2018 годом таких газет стало больше на 23%.

Табл. 4. Количество зарегистрированных печатных газет по принадлежности и по территории распространения, в 2017-2020 гг.

Принадлежность (территория распространения)	Число газет*			
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Всероссийские (общенациональные)	384	350	320	304
Республиканские	536	511	475	456
Автономных областей	8	7	7	7
Городские	3229	2969	2 744	2705
Окружные	52	44	45	45
Краевые и областные	1430	1352	1 230	1215
Межрегиональные	9	8	11	11
Районные	2428	2351	2 260	2248
Низовые	919	868	782	758
Прочие	547	524	629	646
<b>Итого</b>	<b>9542</b>	<b>8984</b>	<b>8503</b>	<b>8395</b>

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Рис. 3. Структура зарегистрированных печатных газет по принадлежности, 2020 г.



*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

В структуре журнальной продукции почти 56% относится к общенациональным изданиям, таких журналов зарегистрировано в РФ чуть больше 4000, по данным Российской книжной палаты.

Более 1700 наименований журналов отнесены к окружным, чуть более 500 журналов – к республиканским.

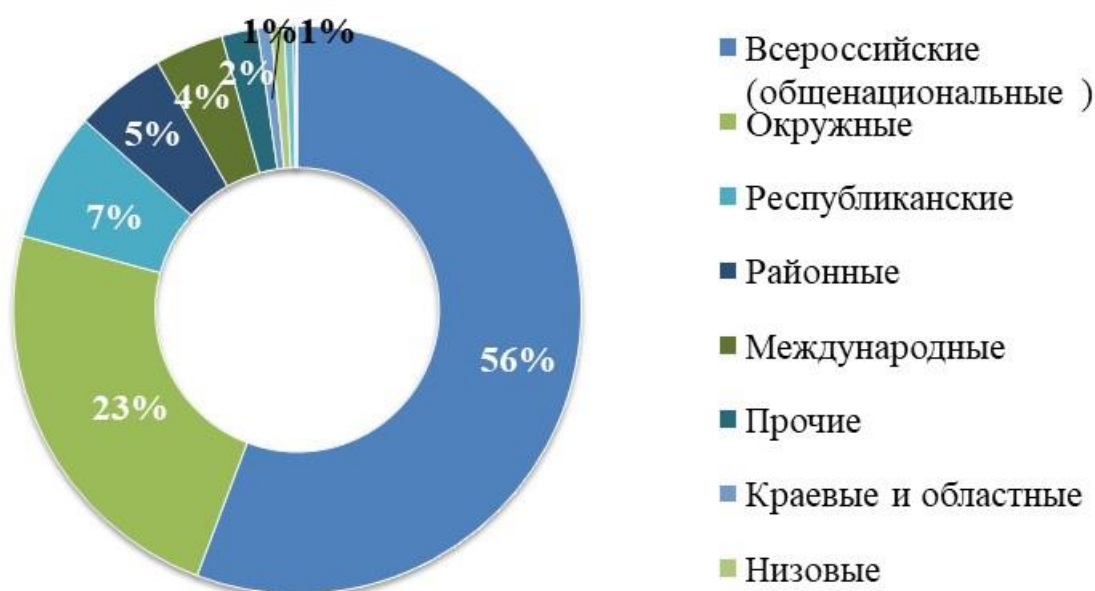
Табл. 5. Количество зарегистрированных печатных журналов по принадлежности и по территории распространения, в 2019-2020 гг.

Принадлежность (территория распространения)	2019 г.	2020 г.
Всероссийские (общенациональные)	4185	4136
Республиканские	556	548
Автономных областей	5	5
Городские	39	39
Окружные	1746	1740

Принадлежность (территория распространения)	2019 г.	2020 г.
Краевые и областные	57	56
Межрегиональные	11	11
Районные	390	388
Низовые	57	55
Прочие	157	152
Международные	304	290
<b>Итого</b>	<b>7 507</b>	<b>4 136</b>

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС, 2019*

Рис. 4. Структура зарегистрированных печатных журналов по принадлежности, 2020 г.



*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

#### *Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по тематическим группам*

По данным Российской книжной палаты наибольшее количество зарегистрированных газет в РФ относятся к группе популярных, в эту группу включаются развлекательные, кроссвордные и другие издания. В структуре зарегистрированных газет – это 37%. За последние три года доля группы выросла на 0,7%, при этом количество зарегистрированных изданий данной тематики уменьшилось почти на 9%.

Общественно-политические газеты занимают 24% в общем перечне зарегистрированных изданий. Количество общественно-политических газет

за последние три года сократились на 5%. Рекламные газеты – это чуть более 13% зарегистрированных газет. По данной тематике наблюдается самое большое сокращение количества изданий, за три года тематика уменьшилась на 27%. Значительно сокращается количество изданий в следующих тематических группах: научно-популярные газеты, газеты национальных диаспор, литературно-художественные газеты, газеты казачества. В данных тематиках количество зарегистрированных наименований газет за последние три года сократилось более чем на 20%.

Наиболее стабильными группами по количеству зарегистрированных изданий являются: газеты для досуга (+3% наименований), газеты для женщин (+10% наименований), газеты общества инвалидов, общества слепых и глухих (+12% наименований). Иллюстрированные массовые газеты и учебно-методические газеты за последние три года потеряли чуть менее 10% по перечню, что в целом для группы газет является низким показателем.

Табл. 6. Количество зарегистрированных печатных газет по укрупненным тематическим группам, в 2017-2020 гг.

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Популярные газеты	3465	3300	3168	3139
Общественно-политические газеты	2139	2099	2029	1995
Рекламные газеты	1417	1199	1030	1020
Производственно-практические газеты	944	890	815	812
Духовно-просветительные газеты	279	267	248	243
Газеты для досуга	220	200	226	221
Официальные газеты	235	224	211	207
Газеты для молодёжи	226	211	202	198
Иллюстрированные массовые газеты	182	185	178	174
Газеты для детей и юношества	115	110	103	101
Газеты для женщин	77	81	85	83

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Газеты для семейного чтения	62	58	55	54
Научно-популярные газеты	44	38	34	33
Газеты национальных диаспор	42	38	33	32
Газеты общества инвалидов, общества слепых и глухих	26	31	29	28
Вечерние газеты	32	26	27	27
Учебно-методические газеты	12	10	11	11
Литературно-художественные газеты	13	9	10	9
Газеты казачества	11	7	9	8
Газеты для мужчин	1	1	0	0
<b>Итого</b>	<b>9542</b>	<b>8984</b>	<b>8503</b>	<b>8395</b>

*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Более подробная и предметная тематическая разбивка газет выглядит следующим образом.

Табл. 7. Количество зарегистрированных печатных газет по тематическим группам, 2017-2020 гг.

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Газеты универсального или многоотраслевого содержания	4272	4018	3777	3 723
Статистика. Демография. Социология. Политика	1792	1766	1712	1 685
Религия	272	263	247	245
Партии. Движения	287	261	245	243
Образование. Воспитание	268	252	235	233
Государственное административное	253	239	222	220

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
управление				
Экономика. Экономические науки. Организация производства. Менеджмент	288	243	221	219
Домоводство. Служба быта	178	176	189	187
Кроссворды, сканворды	120	116	146	145
Общие вопросы медицины	156	148	132	131
Общие вопросы сельского хозяйства. Организация сельскохозяйственного производства	113	96	93	92
Социальное обеспечение. Пенсионное обеспечение. Защита прав потребителей. Страхование	95	101	92	91
Прикладные науки. Инженерное дело. Техника в целом. Общее машиностроение. Промышленность в целом. Биотехнологии. Нанотехнологии	98	89	88	87
Горное дело. Горная промышленность. Добыча нерудных ископаемых. Нефтяная и газовая промышленность	79	79	76	75
Организация досуга. Коллекционирование в целом. Туризм	108	82	74	73
Право. Юридические науки	88	82	66	65
Профсоюзы	68	64	63	62
Фармакология. Общая терапия. Физиотерапия. Психотерапия. Народная медицина. Токсикология	48	41	45	44
Энергетика. Электротехника	45	49	43	42
Металлургия	50	48	42	41
Наземный транспорт. Автомобильный транспорт. Автомобилестроение. Тракторостроение	62	48	41	40
Растениеводство	51	48	41	40
Химическая промышленность	42	39	39	38

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Физическая культура. Спортивные игры. Спорт	46	41	38	38
Недвижимость	56	39	33	33
Клиническая медицина. Кардиология. Неврология. Психиатрия. Хирургия. Гинекология	33	36	33	33
Строительство. Архитектура	55	45	33	33
Железнодорожный транспорт. Подвижной состав железнодорожного транспорта	22	35	32	32
Военные науки. Вооружённые силы	25	27	28	28
Торговля. Маркетинг	35	28	23	23
Изобразительное искусство. Декоративно-прикладное искусство	17	15	23	23
Философские науки. Психология	29	27	21	21
Культура. Общие вопросы. Культурология	27	22	20	20
Воздушный транспорт. Авиация. Космонавтика	19	17	20	20
Явления, необъяснимые наукой	24	19	18	18
Астрология, мистика	14	13	17	17
История. Исторические науки	16	16	16	16
Художественная литература. Литературоведение	20	16	15	15
Формы организаций и сотрудничества в экономике. Малый и средний бизнес. Кооперативы	21	17	14	14
Водный транспорт. Водные средства транспорта. Судостроение	15	16	13	13
Охота. Рыбное хозяйство. Рыболовство	17	14	12	12
Экология	20	14	11	11
Электроника. Электросвязь. Радиосвязь. Радиотехника. Телевидение. Видеотехника	16	14	11	11



Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Массовые развлечения и представления. Киноискусство. Цирк. Театр	16	12	11	11
Приборостроение. Автоматика	12	10	10	10
Организация здравоохранения. Социальная гигиена. Санитария. Несчастные случаи и их профилактика. Медицина катастроф. Пожарная охрана	12	11	8	8
Собаки, кошки и другие животные, содержащиеся человеком	11	9	8	8
Лесохимическая, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, мебельная промышленность	10	11	8	8
Пищевая промышленность. Пищевое производство. Табачное производство	7	8	7	7
Сатира и юмор. Анекдоты	7	7	7	7
Общие вопросы науки. Науковедение	7	8	6	6
Продукты животноводства. Мясная и молочная промышленность	5	6	6	6
Лёгкая промышленность в целом. Различные отрасли лёгкой промышленности и ремесла. Парикмахерское дело. Косметика	5	5	6	6
Искусство. Общие вопросы искусства	8	6	6	6
Информатика. Семиотика. Компьютерные технологии. Вычислительная техника. Кибернетика	10	7	5	5
Общие вопросы математических и естественных наук. Окружающий мир в целом. Природоведение	6	6	5	5
Животноводство	7	6	5	5
Лесное хозяйство. Лесоводство	5	4	4	4
Настольные игры. Головоломки. Компьютерные игры. Азартные игры. Игровой бизнес	4	4	4	4
Печать. Журналистика. Книговедение. Средства массовой информации в целом	5	4	3	3

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Этнография. Фольклор	4	4	3	3
Ветеринария	1	2	3	3
Санитарная техника. Водоснабжение. Канализация. Освещение	5	4	3	3
Общие вопросы транспорта	4	3	3	3
География. Краеведение	3	4	3	3
Астрономия. Геодезия	1	2	2	2
Дорожное строительство	4	3	2	2
Полиграфия. Издательское дело. Книжная торговля	4	2	2	2
Музыка	1	2	2	2
Библиография. Библиотечковедение	1	1	1	1
Физика	1	1	1	1
Механика	1	1	1	1
Геология. Геологические и геофизические науки	1	1	1	1
Сексология	2	1	1	1
Безопасность жизнедеятельности. Системный подход	2	2	1	1
Почтовая связь. Филателия	2	2	1	1
Реклама. Рекламный бизнес. Связи с общественностью	1	1	1	1
Этика	1	1	1	1
Особые праздники и торжества. Свадьбы. Хореография	1		1	1
Археология	1	1	1	1
Комиксы	1	1	0	-
Градостроительство. Ландшафтная и садово-парковая архитектура	1	1	0	-

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Гигиена		1	0	-
Стандартизация. Метрология (Сертификация)	1	0	0	-
Сексология	1	0	0	-
<b>Всего</b>	<b>9542</b>	<b>8984</b>	<b>8503</b>	<b>8 395</b>

*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Согласно данным Российской книжной палаты, самой большой тематической группой по количеству зарегистрированных изданий среди журналов является «Научные издания». В нее отнесены 44% журнальных изданий. Тематика до сих пор активно пополняется, несмотря на общее сокращения перечня периодических журналов за последние три года на 3%.

Второй значимой тематикой по количеству зарегистрированных журналов является «Производственно-практические издания». К данной тематике Российской книжной палатой отнесены 17,8% журналов. Перечень зарегистрированных в ней изданий сократился за последние три года на 6%. Корпоративные издания чаще, чем другие переводят на онлайн версию.

Популярные журналы – это примерно 8,7% всех зарегистрированных журналов, по данным Российской книжной палаты. Количество зарегистрированных изданий в тематике за последние три года сократилось на 9%.

Наиболее сильно перечень журналов за последние три года сокращался в следующих тематических группах: «Издания национальных диаспор» (-40% наименований), «Нормативно-производственно-практические издания» (-57%), «Рекламные издания» (-32%). Несмотря на общий отрицательный тренд по количеству зарегистрированных журналов, пока еще остаются тематические группы с положительной динамикой: «Научные издания» (+2% наименований), «Издания для молодежи» (+2% наименований), «Литературно-художественные издания» (+8% наименований).

Табл. 8. Количество зарегистрированных печатных журналов по укрупненным тематическим группам, в 2017-2020 гг.

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
Научные издания	3445	3383	3467	3455
в том числе журналы	3301	3238	3324	3312
Научно-популярные издания	125	120	113	111
в том числе журналы	113	103	96	94
Информационные издания	153	147	141	138
в том числе журналы	107	107	104	101
Справочные издания	45	45	40	39
в том числе журналы	35	34	34	33
Иллюстрированные массовые издания	199	182	161	159
в том числе журналы	199	182	161	159
Издания для детей и юношества	202	217	196	193
в том числе журналы	201	216	195	192
Издания для женщин	88	89	79	78
в том числе журналы	87	88	78	77
Издания для молодёжи	40	31	35	33
в том числе журналы	38	29	33	31
Издания для мужчин	12	9	8	8
в том числе журналы	12	9	8	8
Издания для семейного чтения	183	166	153	150
в том числе журналы	182	165	153	150
Издания казачества	1	1	1	1
в том числе журналы	1	1	1	1
Издания национальных диаспор	4	5	3	3

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
в том числе журналы	4	5	2	2
Издания обществ инвалидов, обществ слепых и глухих	3	2	2	2
в том числе журналы	3	2	2	2
Популярные издания	720	665	618	608
в том числе журналы	702	651	603	593
Издания для досуга	280	332	378	372
в том числе журналы	277	330	377	371
Духовно-просветительные издания	100	102	95	92
в том числе журналы	88	92	88	85
Общественно-политические издания	118	104	99	97
в том числе журналы	102	91	88	86
Официальные издания	94	85	79	76
в том числе журналы	41	35	34	31
Учебно-методические издания	131	120	112	109
в том числе журналы	127	113	106	103
Производственно-практические издания	1506	1370	1291	1286
в том числе журналы	1431	1300	1220	1215
Нормативные производственно-практические издания	38	37	38	16
в том числе журналы	32	32	34	12
Рекламные издания	357	272	188	185
в том числе журналы	324	248	170	167
Литературно-художественные издания	188	194	210	209

Тематические группы	Число наименований газет			
	2017	2018	2019	2020
в том числе журналы	147	151	161	160
<b>Всего</b>	<b>8032</b>	<b>7678</b>	<b>7507</b>	<b>7420</b>
<b>в том числе журналы</b>	<b>7554</b>	<b>7222</b>	<b>7072</b>	<b>6985</b>

*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Более подробная и предметная тематическая разбивка журналов выглядит следующим образом.

Табл. 9. Количество зарегистрированных печатных журналов по тематическим группам, в 2017-2020 гг.

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
Общие вопросы науки. Науковедение	27	25	26	26
в том числе журналы	24	23	24	24
Явления, необъяснимые наукой	7	8	6	6
в том числе журналы	7	8	6	6
Информатика. Семиотика. Компьютерные технологии. Вычислительная техника. Кибернетика	99	102	105	104
в том числе журналы	96	99	103	102
Стандартизация. Метрология (Сертификация)	16	15	13	13
в том числе журналы	13	12	10	10
Культура. Общие вопросы. Культурология	71	72	76	75
в том числе журналы	64	64	68	67
Музеи. Постоянные выставки	4	6	6	6
в том числе журналы	2	4	4	4

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
Печать. Журналистика. Книговедение. Средства массовой информации в целом	19	25	25	25
в том числе журналы	15	19	19	18
Библиография. Библиотековедение	25	23	22	22
в том числе журналы	19	19	19	18
Библиографические указатели	17	14	13	13
в том числе журналы	2	2	2	2
Государственные библиографические указатели	26	24	22	22
в том числе журналы	10	9	7	6
Реферативные издания	90	90	90	89
в том числе журналы	89	88	88	87
Издания универсального или многоотраслевого содержания	1233	1151	1052	1038
в том числе журналы	1199	1120	1032	1009
Философские науки. Психология	123	102	115	114
в том числе журналы	118	96	109	107
Астрология, мистика	18	17	16	16
в том числе журналы	18	17	16	15
Этика	1	1	2	2
в том числе журналы	1	1	1	1
Религия	113	118	118	116
в том числе журналы	98	107	106	105
Общественные науки в целом	10	12	10	10
в том числе журналы	10	12	10	10

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
Статистика. Демография. Социология. Политика	235	218	217	214
в том числе журналы	206	189	187	185
Партии. Движения	4	3	2	2
в том числе журналы	2	2	1	1
Экономика. Экономические науки. Организация производства. Менеджмент	718	661	649	641
в том числе журналы	687	633	621	615
Профсоюзы	10	8	7	7
в том числе журналы	9	7	7	7
Недвижимость	62	46	38	38
в том числе журналы	59	43	35	35
Формы организаций и сотрудничества в экономике. Малый и средний бизнес. Кооперативы	42	37	22	22
в том числе журналы	42	37	22	22
Торговля. Маркетинг	78	47	40	39
в том числе журналы	70	44	39	39
Право. Юридические науки	408	398	370	365
в том числе журналы	363	354	334	331
Государственное административное управление	54	48	50	49
в том числе журналы	43	37	40	40
Военные науки. Вооружённые силы	62	53	57	56
в том числе журналы	57	49	52	51
Социальное обеспечение. Пенсионное обеспечение. Защита прав потребителей. Страхование	31	33	29	29



Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
в том числе журналы	28	28	25	25
Образование. Воспитание	572	547	513	506
в том числе журналы	548	523	490	483
Организация досуга. Коллекционирование в целом. Туризм	109	99	101	100
в том числе журналы	102	95	98	97
Этнография. Фольклор	8	12	17	17
в том числе журналы	7	10	14	14
Общие вопросы математических и естественных наук. Окружающий мир в целом. Природоведение	76	73	67	66
в том числе журналы	72	68	64	63
Экология	44	41	47	46
в том числе журналы	38	35	40	40
Математика	57	56	57	56
в том числе журналы	56	56	56	55
Астрономия. Геодезия	9	11	10	10
в том числе журналы	8	10	9	9
Физика	86	86	83	82
в том числе журналы	78	76	75	74
Механика	18	19	19	19
в том числе журналы	18	19	19	19
Химия. Кристаллография. Минералогия	57	59	58	57
в том числе журналы	55	58	57	56
Геология. Геологические и	62	64	65	64

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
геофизические науки				
в том числе журналы	58	61	63	62
Палеонтология. Биологические науки. Ботаника. Зоология	86	95	98	97
в том числе журналы	82	87	90	89
Вирусология	2	3	2	2
в том числе журналы	2	3	2	2
Общие вопросы медицины	198	186	175	173
в том числе журналы	191	180	168	166
Анатомия. Физиология	11	10	11	11
в том числе журналы	10	9	11	11
Гигиена	3	4	2	2
в том числе журналы	3	4	2	2
Организация здравоохранения. Социальная гигиена. Санитария. Несчастные случаи и их профилактика. Медицина катастроф. Пожарная охрана	81	64	69	68
в том числе журналы	75	60	65	64
Безопасность жизнедеятельности. Системный подход	9	8	8	8
в том числе журналы	7	6	5	5
Фармакология. Общая терапия. Физиотерапия. Психотерапия. Народная медицина. Токсикология	85	83	85	84
в том числе журналы	85	83	85	84
Клиническая медицина. Кардиология. Неврология. Психиатрия. Хирургия. Гинекология	332	323	332	328

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
в том числе журналы	332	319	329	326
Ветеринария	22	21	21	21
в том числе журналы	22	21	21	21
Прикладные науки. Инженерное дело. Техника в целом. Общее машиностроение. Промышленность в целом. Биотехнологии. Нанотехнологии	157	157	153	151
в том числе журналы	149	150	147	146
Энергетика. Электротехника	75	70	67	66
в том числе журналы	69	66	63	62
Электроника. Электросвязь. Радиосвязь. Радиотехника. Телевидение. Видеотехника	74	70	77	76
в том числе журналы	71	68	74	73
Горное дело. Горная промышленность. Добыча нерудных ископаемых. Нефтяная и газовая промышленность	78	78	82	81
в том числе журналы	71	73	76	75
Строительство. Архитектура	192	165	141	139
в том числе журналы	185	160	136	135
Гидротехническое, мелиоративное строительство. Водные пути и порты	9	10	9	9
в том числе журналы	8	9	8	8
Санитарная техника. Водоснабжение. Канализация. Освещение	7	9	7	7
в том числе журналы	7	9	7	7
Общие вопросы транспорта	25	21	22	22
в том числе журналы	22	17	20	20

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
Дорожное строительство	8	9	8	8
в том числе журналы	7	8	7	7
Наземный транспорт. Автомобильный транспорт. Автомобилестроение. Тракторостроение	81	72	60	59
в том числе журналы	78	68	57	56
Водный транспорт. Водные средства транспорта. Судостроение	24	21	21	21
в том числе журналы	23	20	20	20
Железнодорожный транспорт. Подвижной состав железнодорожного транспорта	21	20	20	20
в том числе журналы	17	17	19	19
Воздушный транспорт. Авиация. Космонавтика	34	37	38	38
в том числе журналы	29	31	32	32
Почтовая связь. Филателия	3	4	2	2
в том числе журналы	3	3	2	2
Лесное хозяйство. Лесоводство	13	13	13	13
в том числе журналы	12	12	12	12
Общие вопросы сельского хозяйства. Организация сельскохозяйственного производства	130	135	137	135
в том числе журналы	124	130	133	132
Естественнонаучные и технические основы сельского хозяйства	23	28	28	28
в том числе журналы	22	27	27	27
Растениеводство	65	64	59	58
в том числе журналы	63	61	56	55

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
Животноводство	16	17	17	17
в том числе журналы	15	17	17	17
Птицеводство	2	2	1	1
в том числе журналы	2	2	1	1
Собаки, кошки и другие животные, содержащиеся человеком	10	7	6	6
в том числе журналы	10	7	6	6
Продукты животноводства. Мясная и молочная промышленность	12	12	12	12
в том числе журналы	12	12	12	12
Пчеловодство. Шелководство. Разведение насекомых	1	1	2	2
в том числе журналы	1	1	2	2
Охота. Рыбное хозяйство. Рыболовство	28	24	25	25
в том числе журналы	27	23	24	24
Домоводство. Служба быта	143	140	134	132
в том числе журналы	143	140	134	133
Полиграфия. Издательское дело. Книжная торговля	15	16	16	16
в том числе журналы	13	14	14	14
Реклама. Рекламный бизнес. Связи с общественностью	13	10	9	9
в том числе журналы	11	10	9	9
Химическая промышленность	33	34	33	33
в том числе журналы	31	32	31	31
Пищевая промышленность. Пищевое производство. Табачное производство	30	34	29	29
в том числе журналы	30	33	28	28

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
Металлургия	34	31	33	33
в том числе журналы	33	31	33	33
Лёгкая промышленность в целом. Различные отрасли лёгкой промышленности и ремесла. Парикмахерское дело. Косметика	46	37	34	34
в том числе журналы	45	36	32	32
Лесохимическая, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, мебельная промышленность	13	13	11	11
в том числе журналы	12	12	10	10
Приборостроение. Автоматика	21	20	22	22
в том числе журналы	21	20	22	22
Гуманитарные науки в целом	81	74	70	69
в том числе журналы	79	72	69	68
Искусство. Общие вопросы искусства	23	25	25	25
в том числе журналы	23	23	23	23
Градостроительство. Ландшафтная и садово-парковая архитектура	5	3	4	4
в том числе журналы	5	3	3	3
Изобразительное искусство. Декоративно-прикладное искусство. Дизайн	18	19	24	24
в том числе журналы	18	19	24	24
Музыка	30	30	24	24
в том числе журналы	30	29	24	24
Массовые развлечения и представления. Киноискусство. Цирк. Театр	25	24	19	19

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
в том числе журналы	21	20	15	15
Особые праздники и торжества. Свадьбы. Хореография	91	73	53	52
в том числе журналы	90	72	52	51
Настольные игры. Головоломки. Компьютерные игры. Азартные игры. Игровой бизнес	12	14	16	16
в том числе журналы	12	14	16	16
Физическая культура. Спортивные игры. Спорт	66	54	55	54
в том числе журналы	61	50	49	49
Кроссворды, сканворды	217	263	306	302
в том числе журналы	216	262	305	300
Филологические науки	104	101	109	108
в том числе журналы	99	98	107	106
Художественная литература. Литературоведение	195	199	221	218
в том числе журналы	158	162	176	174
Сатира и юмор. Анекдоты	8	6	6	6
в том числе журналы	8	6	6	6
Комиксы	21	23	17	17
в том числе журналы	21	23	17	17
География. Краеведение	30	34	35	35
в том числе журналы	23	27	26	26
Археология	12	10	15	15
в том числе журналы	11	9	14	14

Тематические группы	Число наименований журналов			
	2017	2018	2019	2020
История. Исторические науки	127	124	142	141
в том числе журналы	112	108	125	123
Сексология	1			
в том числе журналы	1			
<b>Итого</b>	<b>7554</b>	<b>7222</b>	<b>7072</b>	<b>6985</b>
в том числе журналы	<b>7222</b>	<b>7072</b>	<b>6985</b>	<b>7554</b>

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

*Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по виду распространения (платное, бесплатное, комбинированное распространение)*

Большая часть изданий распространяется через подписку, на рознично-оптовом рынке приобрести можно около 3-5 тыс. наименований газет и журналов. В розничной специализированной сети распространения периодических СМИ – около 1,5-2 тыс. наименований газет и журналов. Около 10-15% периодических корпоративных изданий распространяются бесплатно через альтернативные каналы сбыта. Часть периодических изданий распространяется через книжные магазины, специализированный ритейл, например, аптеки, автомагазины, ателье, нишевые магазины ритейла (хоббийный ритейл и др.).

Основными каналами распространения печатных СМИ в России являются розничные продажи и подписка, часть изданий распространяется на бесплатной основе в торговых точках на специальных стойках на конференциях, выставках и других мероприятиях, в аэропортах, ресторанах и других общественных местах.

На подписку до 2014 года приходилось 36% реализуемых в России тиражей периодических печатных изданий. При этом следует отметить, что в городах-миллионниках, крупнейших и крупных городах России по подписке распространялось менее 10% от общих тиражей городов. В небольших



городах и населенных пунктах доля подписки составляла до 50%, а в некоторых районах России является единственным каналом доставки прессы.

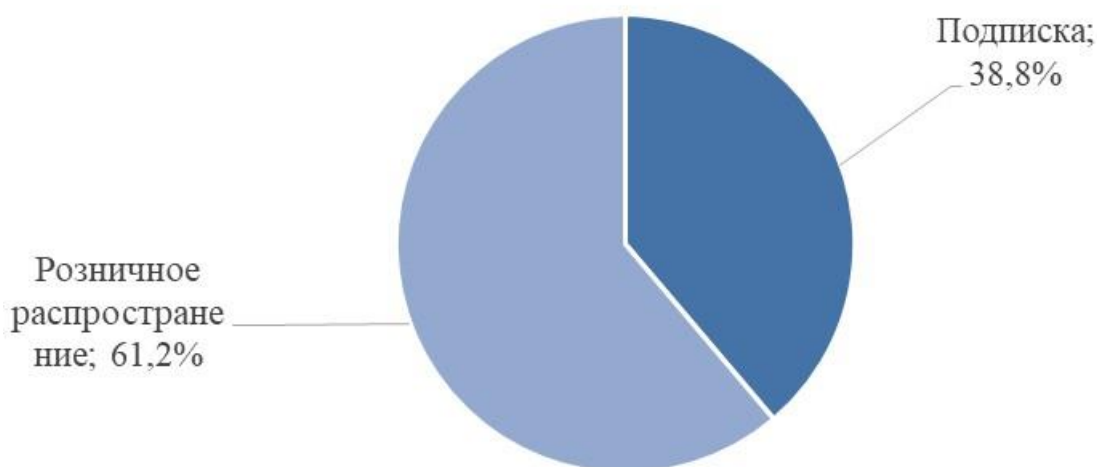
После изменения стратегии развития «Почты России», отмены субсидирования почтовой подписки для населения со 2 полугодия 2014 года и повышения почтовых тарифов подписные тиражи ежегодно стали сокращаться. Сразу после повышения тарифов в 2014 году, подписные тиражи сократились на 20-23%. Совместными усилиями издательского сообщества, Минкомсвязи России, отраслевых общественных организаций и «Почты России» удалось решить сложную задачу по стабилизации подписного рынка РФ. За семь лет (с 2014 г. по 2019 г.) подписной рынок потерял 70% подписных тиражей.

В 2020 году ожидается сокращение подписных тиражей еще на 14-15% в связи с дальнейшим повышением тарифов на доставку подписных тиражей населению и из-за менее активных подписных кампаний на фоне коронавирусной пандемии.

Сокращение подписных тиражей зафиксировано в 78 регионах РФ. Больше чем на 25% стали меньше подписывать журналов и газет в Хабаровском крае, Хакасии, Калмыкии, Дагестане, Карачаево-Черкесской Республике.

Анализ итогов подписной кампании показал, что в ряде регионов подписные тиражи не только не сократились, но и увеличились. Так, во Владимирской области рост составил 54 процента, в Оренбургской области – 22 процента, в Ямало-Ненецком автономном округе – 12 процентов, в Тыве – 9, в Новосибирской области – 7, в Чечне и Калининградской области – по 5 процентов, в Мурманской области – 4, на Камчатке, Московской области и Забайкальском крае – по 2 процента.

Рис. 5. Структура российского рынка распространения печатной продукции, 2020 г. (прогноз, по тиражу)



*Источник: СПИИ ГИПП по данным ФАПМК, Почта России, Росстат*

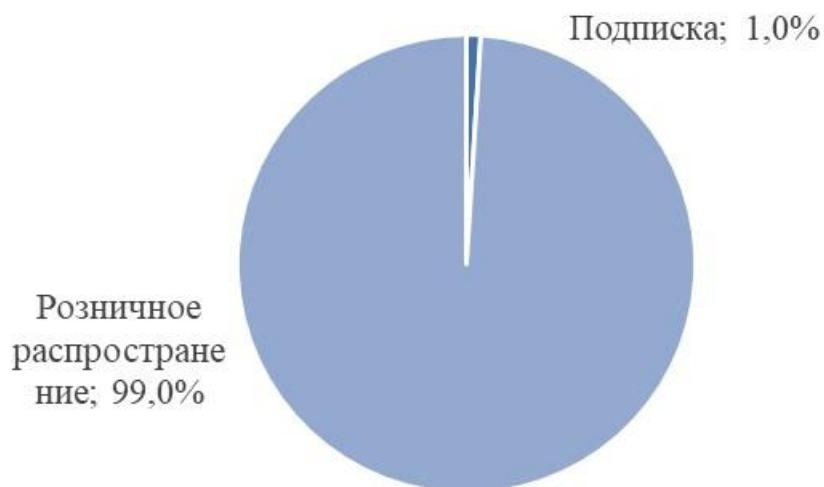
При этом следует отметить, что розничный сегмент рынка распространения в 2020 году понес более ощутимые потери по тиражам, чем подписка. Так, во многих регионах киоски прессы не работали в течение нескольких месяцев, розничные тиражи поставлялись только в продуктовый ритейл. Как следствие, в 2020 году выросла доля подписки в общих реализованных тиражах. По итогам года она может составить почти 39%.

По данным Минкомсвязи России, снижение подписных тиражей газет и журналов в рамках подписной кампании на второе полугодие 2020 года составило всего 10%, что существенно ниже падения годом ранее, когда оно приблизилось к отметке в 15%.

В рамках подписной кампании на второе полугодие 2020 года «Почта России» сохранила льготные тарифы на доставку для 2,5 тыс. изданий, рекомендованных Экспертным советом по региональным печатным СМИ Минкомсвязи России. Из них 2 тыс. изданий – это региональные и муниципальные газеты, которые выпускаются на 320 национальных языках, 95 – детские газеты и журналы.

Доля подписки на печатные СМИ в Москве составляет менее 1%, основной канал реализации печатной прессы жителям столицы – это розничные точки продаж. Подписные тиражи на 2 полугодие 2019 года сократились на 19%, что выше среднероссийского показателя (15%) на 4%. В 2020 году они продолжили сокращаться, но темпы были значительно ниже среднероссийских.

Рис. 6. Структура московского рынка распространения печатной продукции, 2020 г. (прогноз, по тиражу)



*Источник: по данным ФАПМК, Почта России, Росстат*

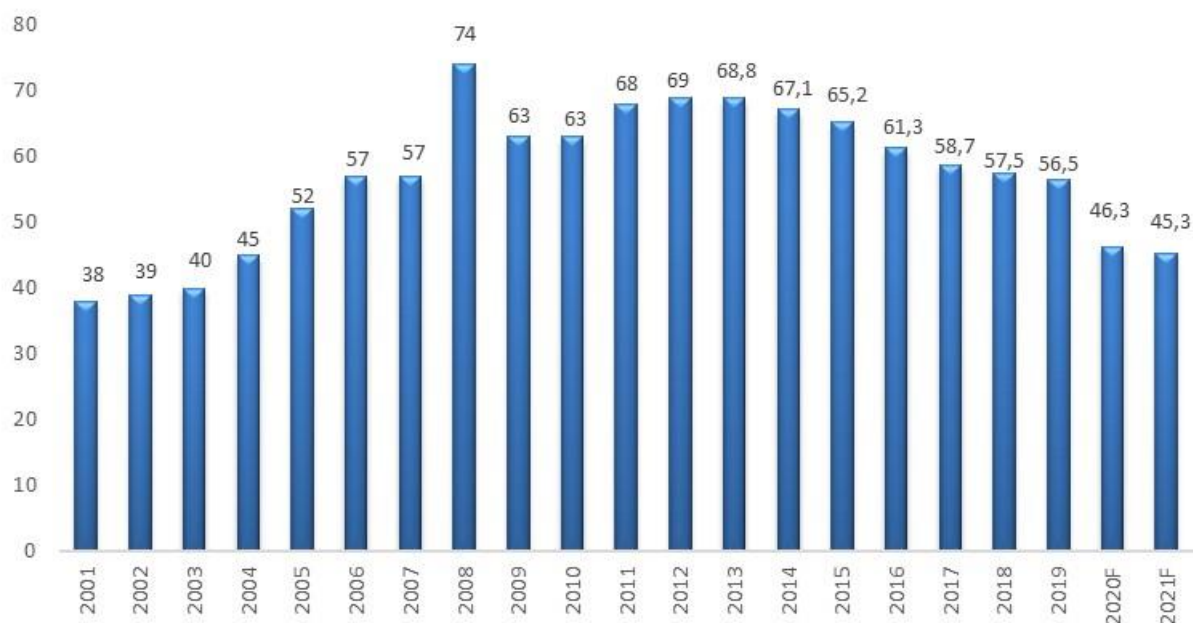
#### *Объемы продаж зарегистрированных периодических печатных изданий (подписка, розница)*

---

В 2019 году выручка от реализации печатных копий оценивается в размере 56,5 млрд руб. Причем 40,5 млрд руб. получено от розничных продаж печатных журналов и газет, 16,0 млрд руб. – от реализации изданий по подписке. Следовательно, в 2019 году доходы от распространения сократились на 1,8% в рублевом выражении.

Показатели продаж газет и журналов в 2020 году на фоне коронавирусной пандемии и введенных ограничений на торговлю оцениваются в стоимостном выражении в 46,3 млрд рублей, в т. ч. розничные продажи принесут 31,6 млрд рублей доходов издателям, 14,8 млрд рублей будет получено от подписки. В 2020 году издатели недополучат от реализации печатных копий свыше 23% доходов по сравнению с прошлым годом.

Рис. 7. Динамика объема российского рынка печатных СМИ (доходы от продаж в розницу и по подписке), млрд руб.



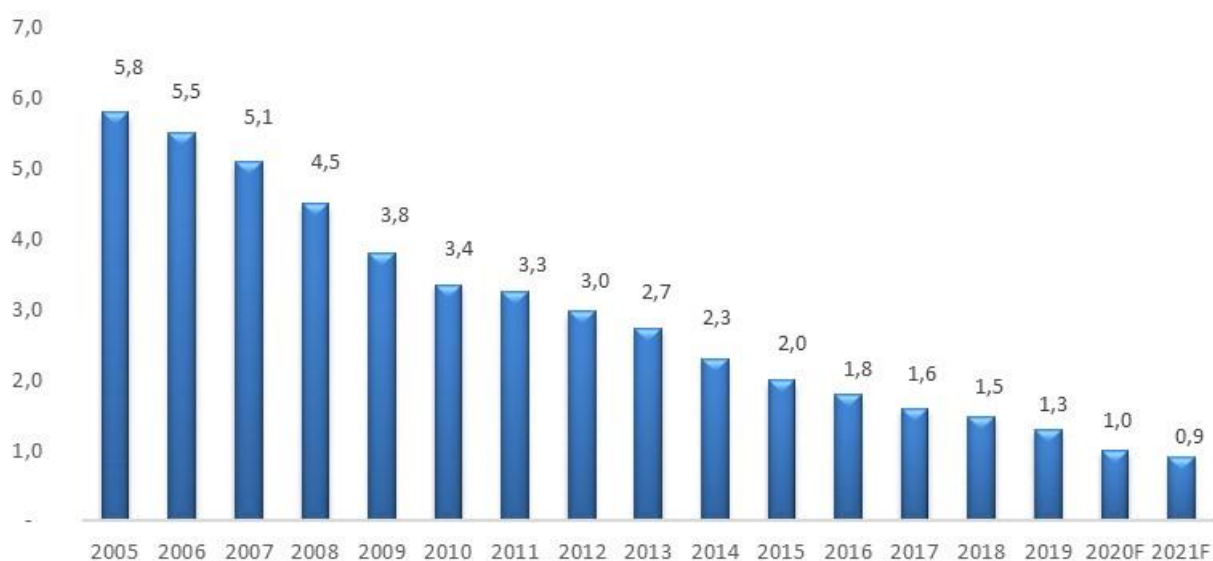
*Источник: СПИИ ГИПП по данным ФАПМК, Почта России, Росстат*

Ожидаемые потери издателей печатных СМИ в натуральном выражении в 2020 г. оцениваются в 20-25%. При негативном сценарии развития ситуации с коронавирусом (вторая волна коронавируса и жесткие ограничительные меры) потери могут достичь 30-50%, по ряду регионов до 60%.

Рынок печатных СМИ в Москве стал оживать в конце лета – начале осени, однако постепенное возвращение к докризисным объемам продаж произойдет не ранее следующего года, следует из наиболее оптимистичных оценок самих распространителей. В целом издатели и московские распространители признают, что год выдался тяжелым и многое зависит от господдержки, так как чем больше субсидия от государства, тем выше шансы остаться на плаву и дать скидку покупателю.

Продажи печатных газет и журналов в России имеют почти одинаковый отрицательный тренд, т. к. причины сокращения тиража в большей степени определяются снижением спроса и развитием цифровых технологий. Причем продажи журналов и газет одинаково нестабильны как в рознице, так и по подписке. Розничные продажи падают чуть быстрее: за 5 лет они сократились на 40 %, а подписные тиражи - только на 35,8 %.

Рис. 8. Динамика российского рынка печатных СМИ (продажи копий печатных СМИ в розницу и по подписке, в млрд экз.)



*Источник: СПИИ ГИПП по данным дистрибьюторов, Почты России, Росстата*

Более стремительное падение розничных тиражей прессы, а они занимают в общих продажах 64%, в первую очередь связано с разрушением инфраструктуры распространения печатных СМИ. Так, количество специализированных точек продаж, к которым прежде всего относятся киоски прессы, уменьшается ежегодно.

Наличие у издателя сайта и электронной версии журнала или газеты как одного из форматов выдачи контента становится обязательным элементом, уже не требующим обсуждений. Тренды очевидны, читатель мигрирует в интернет, и уже сегодня готов потреблять и использовать контент в Сети.

Рейтинг самых популярных русскоязычных СМИ онлайн возглавляет «Комсомольская правда», по версии Radar.yandex.ru, Liveinternet.ru. Рейтинг подготовлен на основе статистики посещаемости онлайн версий СМИ летом 2020 г. В таблице приведено примерное количество уникальных посетителей (тыс. чел.) за месяц.

Табл. 10. 100 популярных русскоязычных СМИ онлайн, 2020 г.

№	Название СМИ	Тип СМИ	Сайт	Посети-тели, тыс. чел.

<b>№</b>	<b>Название СМИ</b>	<b>Тип СМИ</b>	<b>Сайт</b>	<b>Посети-тели, тыс. чел.</b>
1	«Комсомольская правда»	газета	kp.ru	32 660
2	«РИА Новости»	информационное агентство	ria.ru	31 403
3	«Lenta.ru»	интернет-газета	lenta.ru	28 943
4	«РосБизнес Консалтинг»	информационное агентство	rbc.ru	27 684
5	«Московский Комсомолец» (МК)	газета	mk.ru	22 593
6	«Российская газета»	издание Правительства РФ	rg.ru	21 988
7	«Газета.ru»	интернет-газета	gazeta.ru	21 111
8	«Russia Today»	телеканал	rt.com	18 151
9	«Известия.Ru»	ежедневная газета	iz.ru	17 431
10	«Вести.ru»	интернет-канал	vesti.ru	17 073
11	«Аргументы и факты»	газета	aif.ru	15 596
12	«ТАСС»	государственное информационное агентство	tass.ru	14 946
13	«Коммерсантъ»	издательский дом	kommersant.ru	14 645
14	«Regnum»	федеральное информационное агентство	regnum.ru	10 778
15	«Ура.ру»	информационное агентство	ura.news	9 928
16	«Федеральное агентство новостей»	новости со всего мира	riafan.ru	9 922
17	«НТВ»	телекомпания	ntv.ru	9 762
18	«Эхо Москвы»	радиостанция	echo.msk.ru	9 192
19	«Первый канал»	официальный сайт телеканала	1tv.ru	9 190

№	Название СМИ	Тип СМИ	Сайт	Посети-тели, тыс. чел.
20	Sputnik	международное новостное агентство	sputniknews.com	9 019
21	«Взгляд» – деловая газета	деловая газета	vz.ru	8 842
22	РИА "SM-News"	информагентство	sm-news.ru	8 497
23	«Life.ru»	информационный портал	life.ru	8 058
24	Starhit.ru	портал о жизни звезд	starhit.ru	7 861
25	«Ведомости»	ежедневная деловая газета	vedomosti.ru	7 727
26	«Телепрограмма»	журнал	teleprogramma.pro	7 229
27	«Комсомольская правда»	радио	radiokp.ru	7 088
28	Царьград	телеканал	tsargrad.tv	6 896
29	«M24.ru»	московское сетевое издание	m24.ru	6 643
30	«360»	телеканал	360tv.ru	6 497
31	«7 дней»	развлекательный портал	7days.ru	6 462
32	«Гарант»	информационно-правовой портал	garant.ru	6 230
33	«Дни.ру»	российская интернет-газета	dni.ru	5 940
34	«Фонтанка.ру»	петербургская интернет-газета	fontanka.ru	5 870
35	NEWS.ru	NEWS.ru	news.ru	5 850
36	«Вечерняя Москва»	все новости столицы, России и мира	vm.ru	5 706
37	Banki.ru	финансовый супермаркет банковских, страховых и инвестиционных продуктов	banki.ru	5 688

№	Название СМИ	Тип СМИ	Сайт	Посети-тели, тыс. чел.
38	«Главбух»	журнал для бухгалтеров	glavbukh.ru	5 514
39	BFM.ru	деловой портал	bfm.ru	5 360
40	Adme.ru	сайт о творчестве	adme.ru	5 210
41	Wi-fi.ru	информационно-развлекательный портал	wi-fi.ru	5 146
42	«За рулем.рф»	интернет-журнал	zr.ru	5 129
43	«Красная весна»	информагентство	rossaprimavera.ru	5 055
44	«Екатеринбург Он-Лайн»	региональный портал	e1.ru	4 960
45	ФБА «Экономика сегодня»	Новости экономики	rueconomics.ru	4 916
46	«Звезда»	телерадиокомпания	tvzvezda.ru	4 747
47	«Forbes Russia»	финансово-экономический журнал	forbes.ru	4 724
48	«КиберЛенинка»	материалы библиотеки	cyberleninka.ru	4 701
49	«Народные Новости»	информационное агентство	nation-news.ru	4 518
50	«Znak.com»	интернет-газета	znak.com	4 518
51	«Новая газета»	общеполитическая газета	novayagazeta.ru	4 448
52	Medialeaks	развлекательный медиапроект	medialeaks.ru	4 379
53	«АвтоВзгляд»	автомобильный журнал	avtovzglyad.ru	4 279
54	Eurasia Daily	информационное агентство	eadaily.com	4 219
55	"Упрощенка"	журнал об упрощённой системе налогообложения	26-2.ru	4 199
56	«Правда.Ру»	электронная газета	pravda.ru	4 035



<b>№</b>	<b>Название СМИ</b>	<b>Тип СМИ</b>	<b>Сайт</b>	<b>Посети-тели, тыс. чел.</b>
57	«Ридус»	агентство гражданской журналистики	ridus.ru	3 755
58	«1Pre.ru»	аналитический портал	1rre.ru	3 740
59	«Интерфакс»	информационное агентство	interfax.ru	3 670
60	«Россия»	государственный телеканал	russia.tv	3 590
61	«Собеседник»	издательский дом	sobesednik.ru	3 530
62	«ТНТ»	официальный сайт телеканала	tnt-online.ru	3 500
63	«Росбалт»	информационное агентство	rosbalt.ru	3 497
64	RuNews24.ru	служба новостей	runews24.ru	3 364
65	«Корреспондент»	украинская сеть новостей	korrespondent.net	3 300
66	«Бизнес Online»	электронная газета	business-gazeta.ru	3 251
67	Weather Radar	портал о погоде	weather.com	3 210
68	«Известия Мордовии»	электронная версия газеты	izvmor.ru	3 040
69	«НГС. Новосибирск»	городской портал	ngs.ru	3 033
70	«ИноСМИ.ru»	переводы публикаций зарубежных СМИ	inosmi.ru	2 993
71	«Мир»	информационный портал телерадиокомпании «Мир»	mir24.tv	2 969
72	«НСН»	Национальная служба новостей	nsn.fm	2 959
73	«Парламентская газета»	издание парламента РФ	pnp.ru	2 935
74	MIXER NOVOSTEI	новостной портал	mixerstars.ru	2 910

<b>№</b>	<b>Название СМИ</b>	<b>Тип СМИ</b>	<b>Сайт</b>	<b>Посети-тели, тыс. чел.</b>
75	«Клерк.ру»	практическая помощь бухгалтеру	klerk.ru	2 898
76	Popcornnews.ru	новостной блог о звездах кино	popcornnews.ru	2 836
77	«Пятый канал»	официальный сайт телерадиокомпании	5-tv.ru	2 820
78	«Экспресс газета»	сетевое издание	eg.ru	2 814
79	«Профиль»	еженедельный журнал	profile.ru	2 791
80	«Утро.ру»	ежедневная электронная газета	utro.ru	2 789
81	«3DNews»	интернет-издание	3dnews.ru	2 775
82	Новые известия	газета	newizv.ru	2 760
83	«РЕН ТВ»	телеканал	ren.tv	2 750
84	People Talk	новости шоу-бизнеса	peopletalk.ru	2 706
85	«Нижний Новгород онлайн»	городской портал	nn.ru	2 673
86	«Невские Новости»	городской портал	nevnov.ru	2 668
87	«Инфотайм»	новости	infotime.co	2 620
88	«Челябинская государственная телерадиокомпания»	телерадиокомпания	cheltv.ru	2 599
89	Anews.com	новости и блоги	anews.com	2 580
90	МАХИМ Online	официальный сайт мужского журнала МАХИМ	maximonline.ru	2 575
91	«ДНИ24»	Независимое интернет-издание	dni24.com	2 573
92	«Умные ответы на ваши гениальные вопросы»	сайт	thequestion.ru	2 557

№	Название СМИ	Тип СМИ	Сайт	Посети-тели, тыс. чел.
93	The Village	городская интернет-газета	the-village.ru	2 552
94	RUPOSTERS	новости	ruposters.ru	2 552
95	EVORUS	новости	evo-rus.com	2 489
96	Meduza	независимый информационный портал	meduza.io	2 360
97	«Военное обозрение»	информационный портал	topwar.ru	2 232
98	«Дождь»	телеканал	tvrain.ru	2 231
99	«БезФормата»	новостной городской портал	bezformata.com	2 133
100	74.ru	челябинский портал	74.ru	2 107

Источник: данные сервисов Radar.yandex.ru, Liveinternet.ru

### Ключевые участники рынка, включая медиа-холдинги, редакции федеральных, городских, окружных и районных изданий

ТОП-10 издательских домов по суммарной аудитории одного номера включает «ИМ-Медиа» (Bauer Media), ИД Burda, Hearst Shkulev Publishing, ИД «Толока», ИД «Комсомольская правда», Independent Media, ИД «Пресс-Курьер», ИД «АиФ», ИД «7 Дней», ИД «Вокруг света».

Табл. 11. ТОП-10 издательских домов по суммарной аудитории журналов и газет (AIR, Россия), 2018-2020

№	Название издательского дома	Средняя аудитория одного номера (AIR), %		
		2018	2019	2020*
1	ИМ-Медиа (Bauer Media Group)	14,8	13,5	13,3
2	Burda	17,2	13,6	11,0
3	Hearst Shkulev Publishing	14,8	12,6	10,4
4	Толока	8,0	8,4	7,6

№	Название издательского дома	Средняя аудитория одного номера (AIR), %		
		2018	2019	2020*
5	Комсомольская правда	7,7	7,6	6,5
6	Independent Media	8.5	7,4	6,4
7	Пресс-Курьер	6,3	7,0	6,2
8	АиФ	8,1	7,4	5,8
9	Семь дней	7.9	7,0	5,1
10	За рулем	7,0	6,2	5,0

*Источник: Mediascope. NRS-Россия. Аудитория за полгода, аудитория одного номера (AIR), % от населения 16+ лет  
Примечание: \* Март - Июль 2020*

Табл. 12. ТОП-10 издательских домов по средней аудитории одного номера в Москве, 2020

№	Издательский дом	AIR (тыс.чел.)	AIR, %	Кол-во изданий
1	«ИМ-Медиа» (Bauer Media)	1432.3	13.6	16
2	Burda	1219.8	11.6	10
3	Hearst Shkulev Publishing	1161.1	11.0	7
4	Вечерняя Москва	1140.0	10.8	2
5	7 Дней	1137.4	10.8	3
6	Толока	851.9	8.1	24
7	Independent Media	835.1	7.9	6
8	Пресс-Курьер	703.4	6.7	7
9	Комсомольская правда	689.1	6.5	2
10	Аргументы и Факты	646.4	6.1	1
11	Московский Комсомолец	602.7	5.7	2
12	Ясно Пабблишинг	542.6	5.1	2
13	Вокруг света*	526.7	5.0	1
14	Metro	521.8	4.9	1

№	Издательский дом	AIR (тыс.чел.)	AIR, %	Кол-во изданий
15	РБК	518.3	4.9	2

*Источник: Mediascope. NRS-Россия. Аудитория за полгода, аудитория одного номера (AIR), % от населения 16+ лет. Март - Июль 2020*

*Примечание: \* - выпускается «Херст Шкулев Медиа»*

Издательские дома, включенные в ТОП-10, все издания распространяют на территории Российской Федерации, т. е. они являются федеральными. Основные каналы распространения печатных экземпляров – розничное распространение (платное) через все типы форматов розничных торговых точек и подписка. Бесплатное распространение изданий ключевых участников рынка практикуется редко, например, через авиакомпании в салонах самолетах, на конференциях, но данный канал занимает менее 1% от издаваемых тиражей.

Все издания, территорией распространения которых является Российская Федерация, распространяются платно.

Бесплатное распространение свойственно, как правило, окружным и районным изданиям. Однако такие издания, ввиду сравнительно небольших тиражей и крайне ограниченной территории распространения нельзя считать ключевыми участниками рынка.

Техническая характеристика издания, такая как формат (журнал, газета, брошюра), как правило, меняется редко. В этом случае издатель обычно перерегистрирует издание. Такие технические характеристики, как тираж, бумага, типография в течение года могут меняться. Например, тираж из-за колебаний спроса, особенно в период ограничительных мер по COVID-19, значительно варьировал на 50-90%. В таблицах ниже приведен средний тираж номера за год. Типография и бумага также может в течение года меняться, поэтому в таблицах ниже они не приведены. Большая часть периодических печатных изданий ключевых участников рынка печатается в России или Республике Беларусь.

*«ИМ-Медиа» («Иванов Монамс Медиа», ранее Bauer Media Group)*

Bauer Media Group – одна из ведущих медиакомпаний Европы. В России «ИМ-Медиа» (Bauer Media Group) является лидером среди

федеральных издателей по объему продаваемых тиражей и занимает первое место среди издательских домов по показателям аудитории.

В 2019 году ИД Bauer Media начал выпуск четырех новых изданий: «Истории моей жизни», «Здоровья Скандинавия», «Большие клетки. Филворды», «Большие клетки. Ключворды».

Первое российское издание было выпущено в 1994 году, с тех пор Bauer Media постоянно предлагает рынку новые издания и их специальные выпуски. В настоящее время Bauer Media работает в многочисленных тематических нишах и выпускает около 90 периодических газет и журналов массового спроса.

Адрес издательства: 105094, Москва, ул. Золотая, д.11,

Тел.: (495) 974 73 83

Факс: (495) 974 79 00

E-mail: info@bauermedia.ru

Табл. 13. Характеристики изданий «ИМ-Медиа» (Bauer Media Group)

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Журнал «Вот это истории!»</b>                      Главный редактор Ирина Бобкова                      Целевая аудитория: женщины 35-54 года                      Издаётся с 2012 года                      Периодичность: 1 раз в 2 недели                      Объем: 48 полос                      Средний тираж 1 номера: 215 000</p>	<p><b>Журнал «Народный совет»</b>                      Главный редактор Антон Клюев                      Целевая аудитория: читатели 40+                      Издаётся с 2004 года                      Периодичность: 1 раз в неделю                      Объем: 24-32 полосы                      Средний тираж 1 номера: 190 000</p>

**Главный редактор издания, технические характеристики изданий****Журнал «Все для женщины»**

Главный редактор Ирина Бобкова  
Целевая аудитория: женщины 25-54 лет  
Издается с 2006 года  
Периодичность: 1 раз в неделю  
Объем: 32-40 полос  
Средний тираж 1 номера: 336 000

**Журнал «На нашей кухне»**

Журнал под брендом самого успешного женского еженедельника «Все для женщины»  
Главный редактор Анжела Добровольская  
Целевая аудитория: женщины 25-54 лет  
Издается с 2006 года  
Периодичность: 1 раз в 2 месяца  
Объем: 40 полос  
Средний тираж 1 номера: 285 000

**Журнал «Тайны звезд»**

Главный редактор Роман Попов  
Целевая аудитория: женщины от 30 лет  
Издается с 2007 года  
Периодичность: 1 раз в неделю  
Объем: 44 полосы  
Средний тираж 1 номера: 462 000

**Журнал «Тайны звезд Ретро»**

Главный редактор Роман Попов  
Целевая аудитория: женщины от 30 лет  
Издается с 2015 года  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: 32 полосы  
Средний тираж 1 номера: 180 000

**Журнал «Звезды и советы»**

Главный редактор Елена Прядко  
Целевая аудитория: женщины от 35 лет  
Издается с 2009 года  
Периодичность: 1 раз в неделю  
Объем: 32 полосы  
Средний тираж 1 номера: 285 000

**Газета «Оракул»**

Главный редактор Наталья Зайончковская  
Целевая аудитория: женщины 30-55 лет  
Издается с 1994 года  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: 44 полосы  
Средний тираж 1 номера: 343 000

**Газета «Предсказания Оракула»**

Главный редактор Наталия Нестерова  
Целевая аудитория: женщины 25-55 лет

**Газета «Советы Оракула»**

Главный редактор Наталья Зайончковская  
Целевая аудитория: женщины 35-55 лет

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Издается с 2007 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 36 полос  Средний тираж 1 номера: 87 000</p>	<p>Издается с 2011 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 36 полос  Средний тираж 1 номера: 79 000</p>
<p><b>Журнал «Все загадки мира»</b>  Главный редактор Наталья Зайончковская  Целевая аудитория: женщины 30-55 лет  Издается с 2012 года  Периодичность: 1 раз в 2 недели  Объем: 36 полос  Средний тираж 1 номера: 75 000 экземпляров</p>	<p><b>Газета «777»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Издается с 1999 года  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Периодичность: 1 раз в неделю по понедельникам (52 номера в год)  Объем: 8 полос  Средний тираж 1 номера: 427 000</p>
<p><b>Журнал «Ностальгия и воспоминания»</b>  Главный редактор Елена Прядко  Целевая аудитория: мужчины, женщины 45+  Периодичность: 1 раз в 2 месяца  Объем: 40 полос  Цена: 33 рубля  Средний тираж 1 номера: 147 000</p>	<p><b>Журнал «Дачный сезон»</b>  Главный редактор Антон Клюев  Целевая аудитория: мужчины, женщины 45+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 48 полос  Цена: 19 рублей  Средний тираж 1 номера: 100 000</p>
<p><b>«Русский кроссворд»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Издается с 1998 года  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Периодичность: раз в две недели  Объем 16 полос  Средний тираж 1 номера: 25 000</p>	<p><b>Журнал «Тещин язык»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Издается с 1999 года  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Периодичность: 1 раз в неделю по вторникам  Объем: 20 полос  Средний тираж 1 номера: 175 000</p>
<p><b>Журнал «Зятек»</b></p>	<p><b>Журнал «Сканворды Тещин язык»</b></p>



<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2000 года Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в неделю по четвергам Объем: 20 полос Средний тираж 1 номера: 156 000</p>	<p><b>+ Зятек»</b> Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2011 года Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 96+4 полосы Средний тираж 1 номера: 253 000</p>
<p><b>Журнал «Зятек и компания»</b> Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2017 года Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 68 полос Средний тираж 1 номера: 80 000</p>	<p><b>Журнал «Ключворды. Тещин язык и Зятек»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2013 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 100 полос Средний тираж 1 номера: 120 000</p>
<p><b>Журнал «Тещины сканворды»</b> Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2014 года Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 132 полос Средний тираж 1 номера: 80 000</p>	<p><b>«Судоку. Тещин язык + Зятек»</b> Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2013 года Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 32+4 полосы Средний тираж 1 номера: 45 000</p>
<p><b>Журнал «Любимые сканворды»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2004 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 100 полос Средний тираж 1 номера: 35 000</p>	<p><b>Журнал «Сканворды от Потапыча»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2014 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 132 полосы</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
	Средний тираж 1 номера: 35 000
<p><b>Журнал «Мировые кроссворды»</b>            Главный редактор Алишер Халилов            50 кроссвордов.            Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет            Издается с 2008 года            Периодичность: ежеквартально            Объем: 64+4 полосы            Средний тираж 1 номера: 25 000</p>	<p><b>Журнал «Твоя диета»</b>            Главный редактор Ирина Бобкова            Целевая аудитория: мужчины, женщины 35+            Периодичность: 4 раза в год            Объем: 64 полосы            Средний тираж 1 номера: 146 500</p>
<p><b>Журнал «Наш совет»</b>            Главный редактор Мария Фрид            Целевая аудитория: женщины 50+            Издается с 2018 года            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 32 полосы            Средний тираж 1 номера: 135 500</p>	<p><b>Журнал «Мини-сканворды»</b>            Главный редактор Алишер Халилов            Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет            Издается с 2012 года            Периодичность: ежеквартально            Объем: 100 полос            Средний тираж 1 номера: 35 000</p>
<p><b>Журнал «Мини-ключворды»</b>            Главный редактор Алишер Халилов            Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет            Издается с 2012 года            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 112+4 полосы            Средний тираж 1 номера: 40 000</p>	<p><b>Журнал «Мини-судoku»</b>            Главный редактор Алишер Халилов            Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет            Издается с 2012 года            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 100 полос            Средний тираж 1 номера: 40 000</p>
<p><b>Журнал «Ваш семейный доктор»</b>            Главный редактор Елена Прядко            Целевая аудитория: мужчины, женщины 40+            Периодичность: 1 раз в два месяца            Объем: 40 полос</p>	<p><b>Журнал «Народные рецепты»</b>            Главный редактор Антон Клюев            Целевая аудитория: женщины 50+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 48 полос            Средний тираж 1 номера: 125 000</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Средний тираж 1 номера: 100 000	
<b>Журнал «Истории моей жизни»</b> Главный редактор Олег Романов Целевая аудитория: женщины 35+ Объем: 68 полос Издается с 2019 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Средний тираж 1 номера: 60 000	<b>Журнал «Таинственные истории»</b> Главный редактор Михаил Петухов Издается с 2013 года Целевая аудитория: мужчины, женщины 30+ Периодичность: 2 раза в месяц Объем: 36 полос Средний тираж 1 номера: 95 000
<b>Журнал «Чемодан сканвордов»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2012 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 148 полос Средний тираж 1 номера: 55 000	<b>Журнал «Сканворд Дачный»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2012 года Периодичность: 1 раз в год Объем: 164 полосы Средний тираж 1 номера: 55 000
<b>Журнал «Филворды. Ручная работа»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2015 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем 96+4 полосы Средний тираж 1 номера: 70 000	<b>Журнал «Кейворды Ручная работа»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2015 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 96+4 полосы Средний тираж 1 номера: 35 000
<b>Журнал «Веселые истории»</b> Главный редактор Олег Романов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2013 года Периодичность: ежеквартально Целевая аудитория: женщины 35+	<b>Журнал «Сканворды на каждый день»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2009 года Периодичность: 1 раз в месяц

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Средний тираж 1 номера: 40 000	Объем: 52 полосы Средний тираж 1 номера: 25 000
<b>Журнал «Криминальные истории»</b> Главный редактор Олег Романов Целевая аудитория: женщины 35+ Издается с 2012 года Периодичность: 1 раз в два месяца Объем: 36 полос Средний тираж 1 номера: 50 000	<b>Журнал «Мистические истории»</b> Главный редактор Олег Романов Целевая аудитория: женщины 35+ Издается с 2012 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 52 полосы Средний тираж 1 номера: 97 000 экземпляров
<b>Журнал «777. Журнал сканвордов»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2014 года Периодичность: 1 раз в 2 недели Объем: 32+4 полосы Средний тираж 1 номера: 45 000	<b>Журнал «Сканворд «Большие клетки»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2014 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 100 полос Средний тираж 1 номера: 130 000
<b>Журнал «Ступени»</b> Главный редактор Полина Орынյанская Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 32 полосы Средний тираж 1 номера: 87 000	<b>Журнал «Крупные буквы»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2017 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 68 полос Средний тираж 1 номера: 95 000
<b>Журнал «Модные раскраски для девочек»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: девочки 3+ Издается с 2016 года Периодичность: 1 в 2 месяца	<b>Журнал «Арт-йога»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 16 лет Издается с 2016 года Периодичность: 1 в 2 месяца

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Объем: 28 полос Средний тираж 1 номера: 88 000	Объем: 32+4 полосы Средний тираж 1 номера: 88 000
<b>Журнал «Сум-до-ку»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2006 года Периодичность: 1 раз в 2 недели Объем: 32+4 полосы Средний тираж 1 номера: 25 000	<b>Журнал «Доку-сан»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2006 года Периодичность: 1 раз в 2 недели Объем: 52 полосы Средний тираж 1 номера: 78 000
<b>Журнал «Необычные sudoku»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2016 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 132 полосы Средний тираж 1 номера: 25 000	<b>Журнал «Игра в кармане. Sudoku плюс»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2007 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 32+4 полосы Средний тираж 1 номера: 25 000
<b>Сборник sudoku «Гигант. Профи»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2011 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 54 полосы + раскладушка Цена – 54 рубля Средний тираж 1 номера: 137 000	<b>Журнал «Sudoku дуэль»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2009 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 32+4 полосы Средний тираж 1 номера: 25 000
<b>Журнал «Sudoku. Решаем на время»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2016 года	<b>Журнал «Доку сан. Толстяк»</b> Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2010 года Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Периодичность: 1 раз в 2 месяца

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Периодичность: 1 раз в 2 месяца  Объем: 132 полосы  Средний тираж 1 номера: 25 000</p>	<p>Объем 164 полос  Средний тираж 1 номера: 63 500</p>
<p><b>Журнал «Сакура»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2009 года  Периодичность: 1 раз в 2 месяца  Объем: 68 полос  Средний тираж 1 номера: 35 000</p>	<p><b>Журнал «То яма то канава»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2003 года  Периодичность: 1 раз в 2 недели  Объем: 28 полос  Средний тираж 1 номера: 25 000</p>
<p><b>Журнал «Сикоку Сикоку»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2002 года  Периодичность: 1 раз в 2 недели  Объем: 28 полос  Средний тираж 1 номера: 25 000</p>	<p><b>Журнал «КлючВорд. Испанские кроссворды»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2008 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 36 полос  Средний тираж 1 номера: 65 000</p>
<p><b>Журнал «777 Кроссворды классика»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2017 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 64+4 полос  Средний тираж 1 номера: 45 000</p>	<p><b>Журнал «Кросс-вычерк. Английские кроссворды»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2017 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 68 полос  Средний тираж 1 номера: 45 000</p>
<p><b>Журнал «Английский кроссворд»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2008 года</p>	<p><b>Журнал «Ключворды. Спец»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается с 2011 года</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 32+4 полосы  Средний тираж 1 номера: 40 000</p>	<p>Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 68 полос  Средний тираж 1 номера: 35 000</p>
<p><b>Журнал «Ключворды с перчиком»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет  Издается – с 2011 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 64+4 полосы  Средний тираж 1 номера: 120 000</p>	<p><b>Журнал «Женские истории»</b>  Главный редактор Олег Романов  Целевая аудитория: женщины 25-50 лет  Издается – с 2012 года  Периодичность: 1 раз в 2 недели  Объем: 24+4 полосы  Средний тираж 1 номера: 158 000</p>
<p><b>Журнал «Вдвоем»</b>  Главный редактор Олег Романов  Целевая аудитория читатели 25+  Издается с 2009 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 40+4 полосы  Средний тираж 1 номера: 45 000</p>	<p><b>Журнал «Моя судьба»</b>  Главный редактор Олег Романов  Целевая аудитория: читатели 25+  Издается с 2012 года  Периодичность: 1 раз в 2 недели  Объем: 32+4 полосы  Средний тираж 1 номера: 35 000</p>
<p><b>Журнал «Каникулы с золотой антилопой»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: дети 6+  Издается с 2007 года  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 40+4 полосы  Средний тираж 1 номера: 65 000</p>	<p><b>Журнал «Другое измерение»</b>  Главный редактор Полина Орынянская  Целевая аудитория – мужчины, женщины 35+  Периодичность: 1 раз в два месяца  Объем: 52 полосы  Средний тираж 1 номера: 73 000</p>
<p><b>Журнал «Приключения Никиты и его друзей»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: дети 6+  Издается с 2010 года  Периодичность: ежеквартально</p>	<p><b>Журнал «Зоопарк из бумаги»</b>  Главный редактор Алишер Халилов  Целевая аудитория: дети 6+  Издается с 2012 года  Периодичность: ежеквартально  Объем: 36 полос</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Объем: 52 полосы Средний тираж 1 номера: 40 000	Средний тираж 1 номера: 40 000
<b>Журнал «Наша история»</b> Главный редактор Полина Орынянская Целевая аудитория: мужчины, женщины 40+ Периодичность: 1 раз в два месяца Объем: 52 полосы Средний тираж 1 номера: 80 000	<b>Журнал «Секреты и архивы»</b> Главный редактор Полина Орынянская Целевая аудитория: мужчины, женщины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 20 полос Средний тираж 1 номера: 82 300
<b>Журнал «Просто вкусно и полезно»</b> Главный редактор Анжела Добровольская Целевая аудитория: мужчины, женщины 25+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 48 полос Средний тираж 1 номера: 100 000	<b>Журнал «Тёщина кухня»</b> Главный редактор Алишер Халилов Издается с 2018 года Целевая аудитория: женщины 35+ Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 44 полосы Средний тираж 1 номера: 75 000
<b>Журнал «Сказочный патруль»</b> Главный редактор Мария Фрид Целевая аудитория: 6+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 36 полос Средний тираж 1 номера: 100 000	<b>Журнал «Котики-енотики»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: 0+ Издается с 2018 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 36 полос Средний тираж 1 номера: 60 000
<b>Журнал «Рисование по точкам с золотой антилопой»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: 6+ Издается с 2011 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 36 полос Средний тираж 1 номера: 50 000	<b>Журнал «Рисование по точкам для детей»</b> Целевая аудитория: 6+ Периодичность: 1 раз в 2 месяца Средний тираж 1 номера: 55 000



**Главный редактор издания, технические характеристики изданий**

<b>Сборник «Филворды и кроссвычерки. Тёщин язык + Зятёк»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2017 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 68 полос Средний тираж 1 номера: 80 000	<b>Журнал «Пирог от тещи»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2018 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 132 полосы Средний тираж 1 номера: 55 000
<b>Журнал «Тайны звезд. Сканворды»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2018 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 68 полос Средний тираж 1 номера: 45 000	<b>Журнал «Здоровяк Сканворд»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2019 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 276 полос Средний тираж 1 номера: 40 000
<b>Сборник «777. Суперсборник»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2017 года Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 84 полосы Средний тираж 1 номера: 75 000	<b>Журнал «Рисование по точкам для взрослых»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2018 года Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: 36 полос Средний тираж 1 номера: 40 000
<b>Журнал «Большие кроссвычерки»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2018 года Периодичность: 1 раз в месяц	<b>Журнал «Большие клетки. Филворды»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2019 года Периодичность: 1 раз в 2 недели

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Объем: 84 полосы Средний тираж 1 номера: 40 000	Объем: 68 полос Средний тираж 1 номера: 35 000
<b>Журнал «Большие клетки. Ключворды»</b> Главный редактор Алишер Халилов Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет Издается с 2019 года Периодичность: 1 раз в 2 недели Объем: 68 полос Средний тираж 1 номера: 35 000	<b>Журнал «Магия женщины»</b> Главный редактор Наталья Зайончковская Целевая аудитория: мужчины, женщины 30+ Издается с 2016 года Целевая аудитория – женщины 35+ Периодичность: 1 раз в два месяца Объем: 52 полосы Средний тираж 1 номера: 105 000
<b>Журнал «Архивы XX века»</b> Главный редактор Полина Орынянская Целевая аудитория: мужчины, женщины 35+ Издается с 2016 года Периодичность: 1 раз в два месяца Объем: 48 полос Средний тираж 1 номера: 98 000	

### *ИД «Бурда»*

Издательский дом «Бурда» создан в 1995 году. Основатель российского издательского дома «Бурда» немецкий медиаконцерн Hubert Burda Media, который имеет филиалы издательства и компании в 26 странах мира. В Восточной Европе в составе Burda Eastern Europe в настоящее время действуют 6 издательств: в России, Украине, Казахстане, Чехии, Польше и Румынии.

В России издательский дом «Бурда» продолжил выпуск знаменитого журнала Burda. Он же с 1987 года вывел на российский рынок множество европейских журналов, а также новые, российские бренды периодических печатных СМИ.

Сегодня компания выпускает около 80 периодических журналов и является лидером российского рынка периодики по продажам журналов и охвату аудитории. «Бурда» также успешно развивает цифровое направление и разрабатывает приложения для мобильных устройств.

Адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 4.

Телефон: +7 (495) 797-45-60

E-mail: vhb@burda.ru.

Табл. 14. Характеристики изданий ИД «Бурда»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Журнал «Добрые советы»</b>                      Главный редактор Екатерина Борисовна Болотовская                      Целевая аудитория: женщины 30+                      Периодичность: 1 раз в месяц                      Объем: от 100 полос                      Формат: 203x275 мм                      Средний тираж 1 номера (Россия): 780 300</p>	<p><b>Журнал «Лиза»</b>                      Главный редактор Елена Алексеевна Александрова                      Целевая аудитория: женщины 30+                      Периодичность: 1 раз в неделю                      Объем: от 54 полос                      Формат: 210 x 280 мм                      Средний тираж 1 номера (Россия): 1 356 200</p>
<p><b>Журнал Boutique Trends</b>                      Главный редактор Марианна Викторовна Макарова                      Целевая аудитория: женщины 30+                      Периодичность: 1 раз в месяц                      Объем: 52 полос                      Формат: 210x295                      Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000</p>	<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Кросс-пазлы»</b>                      Главный редактор Алексей Борисович Далем                      Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+                      Периодичность: 1 раз в месяц                      Объем: 88+4 полос                      Формат: 205x275                      Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал Playboy</b>                      Главный редактор Ольга Алексеенко                      Целевая аудитория: мужчины 16+                      Периодичность: ежеквартально                      Объем: 100 полос</p>	<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Твоя игра»</b>                      Главный редактор Алексей Борисович Далем                      Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Формат: 215 x 275 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>	<p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 88+4 полос</p> <p>Формат: 205x275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Большая коллекция кейвордов»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Бабушкин компот»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 128+4 полос</p> <p>Формат: 205x275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): 782 300</p>
<p><b>Журнал Burda style</b></p> <p>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова</p> <p>Целевая аудитория: женщины 16+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: от 70 полос</p> <p>Формат: А4</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия) – 1 514 300</p>	<p><b>Журнал Burda Creazion</b></p> <p>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова</p> <p>Целевая аудитория: женщины 16+</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 месяца</p> <p>Объем: от 70 полос</p> <p>Формат: А4</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал Burda extra</b></p> <p>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова</p> <p>Целевая аудитория: женщины 16+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 64+4+6 полос</p> <p>Формат 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал ANNA</b></p> <p>Редакционный директор Инна Корниенко</p> <p>Целевая аудитория: женщины 16+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p> <p>Объем: 70 полос</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Burda Пэчворк»</b></p> <p>Главный редактор Марианна</p>	<p><b>Журнал «Burda. Вышивка крестиком»</b></p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Викторовна Макарова Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: ежеквартально Объем: от 50 полос Формат А4 Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова Целевая аудитория: женщины 16+ Журнал для тех, кто увлекается вышиванием и рукоделием. Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: от 50 полос Формат А4 Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал Burda. Спецвыпуски</b> Главный редактор Марианна Викторовна Макарова Редактор спецвыпуска «Crafty» Екатерина Болотовская Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: непериодическое издание Объем: от 50 полос Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал Verena</b> Главный редактор Марианна Викторовна Макарова Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: 1 раз в 2 месяца Объем: от 50 полос Средний тираж 1 номера (Россия): 275 000</p>
<p><b>Журнал Verena «Подиум»</b> Главный редактор Марианна Викторовна Макарова Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: 2 раза в год Объем: от 50 полос Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000</p>	<p><b>Журнал «Verena Special Модное вязание»</b> Главный редактор Марианна Викторовна Макарова Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: ежеквартально Объем: от 50 полос Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Кейворды»</b> Главный редактор Алексей Борисович Далем Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: 1 раз в 2 недели</p>	<p><b>Журнал «Мое любимое хобби»</b> Главный редактор Марианна Викторовна Макарова Целевая аудитория: женщины 16+ Периодичность: ежеквартально</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Объем: от 30 полос  Формат: 205 x 275  Средний тираж 1 номера (Россия): 355 700</p>	<p>Объем: от 30 полос  Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Сабрина»</b>  Главный редактор Марианна Викторовна Макарова  Целевая аудитория: женщины 16+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: от 50 полос  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Сабрина бэби»</b>  Главный редактор Марианна Викторовна Макарова  Целевая аудитория: женщины 25+  Периодичность: ежеквартально  Объем: от 50 полос  Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Сабрина. Вязание для детей»</b>  Главный редактор Марианна Викторовна Макарова  Целевая аудитория: женщины 25+  Периодичность: нет периодичности  Объем: от 50 полос  Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Сабрина. Спецвыпуск»</b>  Главный редактор Марианна Викторовна Макарова  Целевая аудитория: женщины 25+  Периодичность 1 раз в 2 месяца  Объем: от 50 полос  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «О чем врачи вам не говорят»</b>  Главный редактор Светлана Борисовна Кокотко  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 64 полос  Формат: 210x297 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Кейворды и компания»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 100 полос  Формат: 205 x 275  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Добрые советы. Люблю готовить!»</b>  Главный редактор Елена Юльевна</p>	<p><b>Журнал Salon de Luxe</b>  Главный редактор Ольга Владимировна Короткова</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Фалатова</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 68-132 полос</p> <p>Объем: от 30 полос</p> <p>Формат: 143 x 200 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): 1 438 300</p>	<p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: два выпуска «Классика» и один выпуск «Модерн» в год</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат 215 x 295 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000</p>
<p><b>Журнал SALON-interior</b></p> <p>Главный редактор Ольга Владимировна Короткова</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 196 -236 полос</p> <p>Формат: 217 x 295 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): 236 700</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Судoku сложные»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 недели</p> <p>Объем: 36 полос</p> <p>Формат: 143 x 205</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Привет, мастер!»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: 210 x 297</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Идеи Вашего Дома»</b></p> <p>Главный редактор Татьяна Владимировна Зимогорова</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: 203x275 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): 1 216 000</p>
<p><b>Журнал «Судoku. Чёрный пояс» Спецвыпуск</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p>	<p><b>Журнал «Убойные судoku»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Периодичность: ежеквартально  Объем: 128+4 полос  Формат: 120 x 210  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p>Объем: 48+4 полос  Формат: 148x210 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Мой прекрасный сад. Календарь»</b>  Главный редактор Светлана Леонидовна Мариничева  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 40  Периодичность: спецвыпуск  Объем: от 30 полос  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Частный интерьер. Санкт-Петербург»</b>  Главный редактор Ольга Владимировна Короткова  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Периодичность: спецвыпуск  Объем: 180 полос  Формат: 215x295 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000</p>
<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Для внучат»</b>  Издатель Ханнес Штокманн  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Главный редактор Алексей Далем  Периодичность: 1 раз в 2 месяца  Объем: 36+4 полос  Формат: 215x215 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Английские и венгерские кроссворды»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Периодичность: 1 раз в 2 месяца  Объем: 64 + 4 полос  Формат: 190 x 330  Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Добавка!»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 64+4 полос</p>	<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Для внучат. Сканворды»</b>  Главный редактор Алексей Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30  Периодичность: 2 раза в год  Объем: 36+4 полос  Формат: 215x215 мм</p>



<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Формат: 190 x 330 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Сезонный»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 месяца</p> <p>Объем: 336+4 полос</p> <p>Формат: 220x275x12</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Бабушкин компот. Кейворды»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 64 + 4 полос</p> <p>Формат: 190 x 330 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Даша. Любимые кейворды»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины от 30</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 недели</p> <p>Объем: 32 полос</p> <p>Формат: 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Большая коллекция sudoku»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30</p> <p>Периодичность: 2 раза в год</p> <p>Объем: 336+4 полос</p> <p>Формат: 220x275x12</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Добрые советы. Лешкин кот»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 100 полос</p> <p>Формат: 143 x 205 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Даша. Сканворды»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Ключворды»</b></p> <p>Главный редактор Алексей</p>	<p><b>Журнал «Кейворды и компания. Спецвыпуск»</b></p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 недели</p> <p>Объем: 32 полос</p> <p>Формат: 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p>Издатель Ханнес Штокманн</p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p> <p>Объем: 192+4 полос</p> <p>Формат: 220x275x8</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Кроссворды»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 недели</p> <p>Объем: 48 полос</p> <p>Формат: 210 x 277 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): 1 416 600</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Кросс-вопрос»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 100 полос</p> <p>Формат: 205 x 275 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия) – 352 700</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Кроссворды для всех»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 196 полос</p> <p>Формат: 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Кросс-Вопрос. Спецвыпуск»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 2 раза в год</p> <p>Объем: 192+4 полос</p> <p>Формат: 220x275x7</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Кроссворды. Судоку»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 недели</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Кроссворды. Сборник»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Объем: 68 полос  Формат: 143 x 205 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p>Объем: 260 полос  Формат: 220 x 275 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Кросс-толстяк»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 148 полос  Формат: 135 x 205  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Кросс-коктейль»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 100 полос  Формат: 205 x 275  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Лабиринт кроссвордов. Суперсборник»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: ежеквартально  Объем: 196 полос  Формат: 205 x 275  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Кросс-Хит!»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 100 полос  Формат: 205 x 275 мм  Средний тираж 1 номера (Россия) – 215 400</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Сделай паузу!»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: 1 раз в 2 недели  Объем: 32 полосы  Формат: 205 x 275 мм  Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Лабиринт кроссвордов»</b>  Главный редактор Алексей Борисович Далем  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 100 полос  Формат: 205 x 275 мм  Средний тираж 1 номера (Россия):</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
	677 800
<p><b>Журнал «Лиза. Судоку»</b>            Главный редактор Алексей Борисович Далем            Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+            Периодичность: ежеквартально            Объем: 196 полос            Формат: 143 x 205            Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Лед тронулся!»</b>            Главный редактор Алексей Борисович Далем            Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 100 полос            Формат: 205 x 275 мм            Средний тираж 1 номера (Россия) – 228 900</p>
<p><b>Журнал «Лиза. Счастливый момент!»</b>            Главный редактор Алексей Борисович Далем            Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 100 полос            Формат: 205 x 275            Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Реши для души»</b>            Главный редактор Алексей Борисович Далем            Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+            Периодичность: 1 раз в неделю            Объем: 32 полосы            Формат: 205 x 275 мм            Средний тираж 1 номера (Россия): 314 200</p>
<p><b>Журнал «Разгадай!»</b>            Издатель Ханнес Штокманн            Главный редактор Алексей Далем            Целевая аудитория: мужчины 30+            Периодичность: 1 раз в неделю            Объем: 40 полос            Формат: 205 x 275 мм            Средний тираж 1 номера (Россия): 503 300</p>	<p><b>Журнал «Лиза. Сканворды»</b>            Главный редактор Алексей Борисович Далем            Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: 68 полос            Формат: 205 x 275 мм            Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Реши для души. Кейворды»</b></p>	<p><b>Журнал «Лиза. Судоку сложные. Спецвыпуск»</b></p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 96+4 полос</p> <p>Формат: 205 x 275 мм</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p> <p>Объем: 476+4 полос</p> <p>Формат: 145x200x6</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Сборная солянка»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 148 полос</p> <p>Формат: 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «РЕДД. Сборник сканвордов. Спецвыпуск»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p> <p>Объем: 192+4 полос</p> <p>Формат: 220x275x7</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Судоку в дорогу»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в 2 месяца</p> <p>Объем: 176+4 полос</p> <p>Формат: 130x130x7</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Реши для души. Сборник сканвордов»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Главный редактор Алексей Борисович Далем</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 100 полос</p> <p>Формат: 205 x 275</p> <p>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Черный пояс»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 96+4 полос</p>	<p><b>Журнал «Сделай паузу! Спецвыпуск»</b></p> <p>Главный редактор Алексей Далем</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: ежеквартально</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Формат: 120x210 Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000	Объем: 96+4 полос Формат: 220 x 275 мм Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000
<b>Журнал «Лиза. Сканворды. Спецвыпуск»</b> Главный редактор Алексей Далем Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+ Периодичность: 2 раза в год Объем: 192+4 полос Формат: 220x275x7 Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000	

### *Hearst Shkulev Publishing*

Совокупный тираж изданий Hearst Shkulev Publishing превышает 4 млн. экз., суммарная аудитория изданий – 10 млн. человек (данные TNS Russia).

Hearst Shkulev Media осуществляет услуги по продажам рекламы, управлению цифровыми медиа, маркетингу, связям с общественностью и другим направлениям.

Партнер компании Hearst Shkulev Media – американская компания Hearst Corporation. Президент ООО «Hearst Shkulev Media» с 2015 года по настоящее время – Н. В. Шкулева.

Адрес: 115114, г. Москва, ул. Дербеневская, д. 15Б.

Тел.: +7 (495) 633-57-57, +7 (495) 633-57-57 (факс).

E-mail: info@hsmedia.ru.

Табл. 15. Характеристики изданий Hearst Shkulev Publishing

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>
---

**Главный редактор издания, технические характеристики изданий****Журнал ELLE**

Главный редактор: Екатерина Мухина  
Целевая аудитория: женщины 16+  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: от 300 до 500 полос  
Формат: А4, глянец, полноцветное  
Аудитория номера: 665 000 чел.  
Средний тираж 1 номера: 138 000

**Журнал ELLE Girl**

Главный редактор: Виктория Павленко  
Целевая аудитория: женщины 14-30 лет  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: 140 полос  
Формат: А4, глянец, полноцветное  
Аудитория номера: 427 000 чел.  
Средний тираж 1 номера: 109 000

**Журнал Marie Claire**

Главный редактор: Анна Бурашова  
Целевая аудитория: женщины 16+  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: от 27 до 530 полос  
Формат: А4, глянец, полноцветное  
Аудитория номера: 170 000 чел.  
Средний тираж 1 номера: 101 000

**Журнал PSYCHOLOGIES**

Главный редактор: Наталья Бабинцева  
Целевая аудитория: женщины 16+  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: 230 полос  
Формат: А4, глянец, полноцветное  
Аудитория номера: 797 000 чел.  
Средний тираж 1 номера: 140 000

**Журнал ELLE Decoration**

Главный редактор: Алексей Дорожкин  
Целевая аудитория: женщины 30+  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Формат: А4, глянец, полноцветное  
Объем: 100 полос  
Аудитория номера: 242.6 тыс. чел.  
Средний тираж 1 номера: 45000

**Журнал MAXIM**

Директор проекта: Седякин Денис  
Главный редактор: Александр Маленков  
Целевая аудитория: мужчины 16+  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Объем: 100 полос  
Формат: А4, глянец, полноцветное  
Средний тираж 1 номера: 117 000

**Журнал «Антенна-Телесемь»**

Главный редактор: Елена Красникова  
Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+  
Периодичность: 1 раз в неделю

**Журнал DEPARTURES**

Директор проекта: Седякин Денис  
Главный редактор: Екатерина Борисова  
Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Объем: от 30 полос  Формат: А4, глянец, полноцветное  Аудитория номера: 8 827 780 чел.  Средний тираж 1 номера: 2 500 000</p>	<p>Периодичность: 6 раз в год  Объем: около 160 полос  Формат: А4, глянец, полноцветное  Аудитория номера: 30 000 чел.  Средний тираж 1 номера: от 50000</p>
<p><b>Журнал «Вокруг Света»</b>  Директор проекта: Седякин Денис  Главный редактор: Сергей Апресов  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 132 полосы  Формат: А4, глянец, полноцветное  Аудитория номера: 2.8 млн чел.  Средний тираж 1 номера: 175 000</p>	

*ИД «Толока»*

Международный издательский дом «Толока» создан в 1990 г. в Беларуси. За 26 лет успешной работы «Толока» стала популярным брендом на рынке прессы СНГ и за рубежом. Продуктовая линейка «Толоки» представлена журналами «Народный доктор», «Наша кухня», «Цветок» и др. Сегодня издательство выпускает более 30 периодических изданий, занимающих лидирующие позиции на рынке прессы СНГ.

Телефоны: +7 499 253-44-28, +7 903 615-56-07

Табл. 16. Характеристики изданий ИД «Толока»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Журнал «Счастливая и красивая»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор И.В. Сафронова  Издается с 29 марта 2011 г.  Целевая аудитория: женщины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц</p>	<p><b>Журнал «Психология и я»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Оксана Гейдор  Издается с 12 апреля 2011 г.  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p>



<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Объем: от 50 полос  Формат: А4, 195x275  Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p>Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: от 50 полос  Формат: А5, 140x200  Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Домашний журнал»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Лариса Зинькевич  Издается с 10 октября 1994 г.  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: 2 раза в месяц  Объем: от 50 полос  Формат: А4, 195x275  Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Сваты»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Александр Торпачев  Издается с апреля 2013  Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+  Периодичность: 2 раза в месяц  Объем: от 50 полос  Формат: А4, 195x275  Средний тираж 1 номера: от 150 000</p>
<p><b>Журнал «Тётя Соня. Женский журнал сканвордов»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Ирина Сафронова  Издается с апреля 2019 г.  Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+  Объем: от 50 полос  Периодичность: 1 раз в месяц  Формат: А4, 195x275  Средний тираж 1 номера: от 100000</p>	<p><b>Журнал «Наша кухня»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Анна Санчук  Издается с 18 марта 1997 г.  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: от 50 полос  Формат: А4, 195x275  Средний тираж 1 номера: от 100000</p>
<p><b>Журнал «Золотые рецепты наших читателей»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Е.А. Сухан  Издается с 18 марта 2006 г.  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Объем: от 50 полос  Периодичность: 2 раза в месяц</p>	<p><b>Журнал «Секреты кухни»</b>  Шеф-редактор Татьяна Санчук  Редактор Ирина Перминова  Издается с 18 марта 2006 г.  Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: от 50 полос</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Формат: А5, 140х200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p>Формат: А5, 140х200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Кухонька Михалыча»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Ирина Перминова Издается с 18 марта 2006 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А5, 140х200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Самобранка»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Анна Санчук Издается с января 2002 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+ Периодичность: 1 раз в квартал Объем: от 50 полос Формат: А5, 140х200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Сваты на кухне»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Анна Санчук Издается с октября 2014 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Сваты. Заготовки»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Наталья Горовцова Издается с мая 2015 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Народный доктор»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Татьяна Калеева Издается с марта 1996 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 2 раза в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Секреты исцеления»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Светлана Гончарова Издается с марта 1996 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А5, 140х200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лечитесь с нами»</b></p>	<p><b>Журнал «Домашняя энциклопедия»</b></p>

**Главный редактор издания, технические характеристики изданий**

<p>Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Светлана Гончарова Издается с марта 1996 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А5, 140x200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>здоровья»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Татьяна Калеева Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в квартал Объем: от 50 полос Формат: А5, 140x200 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Сваты на пенсии»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор И.В. Сафронова Издается с октября 2014 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195x275 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Сваты. Сканворды»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Елена Сухан Издается с марта 2019 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195x275 Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Цветок»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор С.В. Лапикова Издается с декабря 2001 г. Целевая аудитория: женщины 40+ Периодичность: 2 раза в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195x275 Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Домашние цветы»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Заместитель редактора Л.И. Новикова Издается с октября 2007 г. Целевая аудитория: женщины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195x275 Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Садовод и огородник»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Светлана Парфенова Выход первого номера – июль 1995</p>	<p><b>Журнал «Усадьба»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Светлана Парфенова Выход первого номера – март 2002</p>

**Главный редактор издания, технические характеристики изданий**

<p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+</p> <p>Периодичность: 2 раза в месяц</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: А5, 140x200</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в квартал</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат – А5, 140x200</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Школа цветовода»</b></p> <p>Шеф-редактор Татьяна Санчук</p> <p>Редактор Лилия Апарович</p> <p>Издается с января 2008 г.</p> <p>Целевая аудитория: женщины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в квартал</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: А5, 140x200</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Комнатный цветник»</b></p> <p>Шеф-редактор Татьяна Санчук</p> <p>Редактор Лилия Апарович</p> <p>Издается с января 2008 г.</p> <p>Целевая аудитория: женщины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в полгода</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: А5, 140x200</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Сваты на даче»</b></p> <p>Шеф-редактор Татьяна Санчук</p> <p>Редактор Елена Некрашевич</p> <p>Издается с января 2015 г.</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: А4, 195x275</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Делаем сами»</b></p> <p>Шеф-редактор Татьяна Санчук</p> <p>Редактор Наталья Аристова</p> <p>Издается с марта 1996 г.</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 2 раза в месяц</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: А4, 195x275</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Мастерская на дому»</b></p> <p>Шеф-редактор Татьяна Санчук</p> <p>Редактор Наталья Аристова</p> <p>Издается с апреля 2002 г.</p> <p>Целевая аудитория: мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в полгода</p> <p>Объем: от 50 полос</p> <p>Формат: А5, 140x200</p>	<p><b>Журнал «Саша и Маша»</b></p> <p>Шеф-редактор Татьяна Санчук</p> <p>Редактор Татьяна Казаченок</p> <p>Издается с октября 2014 г.</p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: от 50 полос</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Средний тираж 1 номера: от 50 000	Формат: А4, 195х275 Средний тираж 1 номера: от 50 000
<b>Журнал «Волшебный»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Галина Аверкина Журнал для современных девчонок. Издается с 6 января 2002 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+ Периодичность: 2 раза в месяц Объем: от 50 полос Формат: А5, 140х200 Средний тираж 1 номера: от 50 000	<b>Журнал «Наша Кухня. Выпечка»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Светлана Кунцевич Издается с марта 2018 г. Целевая аудитория: женщины 30+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275 мм Средний тираж 1 номера: от 100 000
<b>Журнал «Наша Кухня. Салаты и закуски»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Ю.А. Становая Издается с марта 2018 г. Целевая аудитория: женщины 30+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275 Средний тираж 1 номера: от 100 000	<b>Журнал «Давление в норме 120/80»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Ирина Лузинова Издается с июня 2019 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275 Средний тираж 1 номера: от 100 000
<b>Журнал «Живу с диабетом»</b> Шеф-редактор Татьяна Санчук Редактор Наталья Кашица Выход с апреля 2019 г. Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 50 полос Формат: А4, 195х275	

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Средний тираж 1 номера: от 50 000	

*ИД «Комсомольская правда»*

Учредитель и редакция: АО ИД «Комсомольская правда».

Полное наименование — Закрытое акционерное общество «Комсомольская правда. Издательский дом».

Главный редактор — Сунгоркин Владимир Николаевич. Шеф-редактор сайта — Носова Олеся Вячеславовна.

Адрес: 127287, Москва, Старый Петровско-Разумовский проезд, 1/23, стр.1.

Телефон: +7 (495) 777-02-82.

Табл. 17. Характеристики изданий ИД «Комсомольская правда»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Газета «Комсомольская правда»</b>            Главный редактор: Сунгоркин Владимир Николаевич            Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+            Периодичность: 1 раз в день            Объем: от 20 полос            Формат: А3            Средний тираж 1 ежедневного номера: 655 000            Средний тираж 1 номера («Толстушка»): 2 700 000</p>	<p><b>Газета «Экспресс-газета»</b>            Владелец: ООО «Экспресс-газета»            Главный редактор: Никитин Сергей Львович            Издается с 1993 г.            Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+            Периодичность: 1 раз в неделю            Формат: А3            Объем: 40 полос            Средний тираж 1 номера: 800 000            Бумага, цвет (внутр.) – газетн.,цвет            Бумага, цвет (обл.) – мел./гл.,цвет</p>
<p><b>Газета «Телепрограмма»</b>            Главный редактор: Сунгоркин Владимир Николаевич            Целевая аудитория: мужчины и женщины 40+            Периодичность: 1 раз в неделю</p>	<p><b>Журнал «МИ-МИ-МИШКИ»</b>            Редактор: Наталья Михайловна Каменских            Целевая аудитория: дети 0+            Периодичность: 1 раз в месяц</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Объем: 40 полос  Формат: А3  Средний тираж 1 номера: от 500 000  Бумага, цвет (внутр.): Газетн., цвет  Бумага, цвет (обл.): Мел./гл.,цвет</p>	<p>Объем: 24 полосы  Формат: 200 x275</p>
<p><b>Журнал «Царевны - Юные волшебницы»</b>  Редактор: Наталья Михайловна Каменских  Целевая аудитория: дети 3+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: 25 полос  Формат: 60x90/8  Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Фиксики»</b>  Редактор: Наталья Михайловна Каменских  Целевая аудитория: дети 6+  Периодичность: 1 раз в месяц  Объем: от 20 полос  Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>

### *Independent Media*

---

Дата основания издательства 1992 год. В портфолио компании входит 9 брендов: Cosmopolitan, Cosmopolitan Shopping, Cosmopolitan Beauty, «Домашний Очаг», Harper's Bazaar, Grazia, Esquire, Robb Report Россия, «Популярная механика».

Independent Media (IM), давно ставший легендой, остается флагманом на рынке российских СМИ уже свыше четверти века. С появлением компании в 1992 году издательский бизнес в России стал обретать новые формы и начал активно использовать современные идеи.

IM выпускает лучшие гляцевые медиа России, неизменно вдохновляя своих читателей по всей стране. IM стал пионером на рынке глянца в России, первым в стране начал осваивать цифровые технологии и продолжает задавать тон развитию глянца и в современном мире мультимедийных и высокотехнологичных форматов.

Каждый бренд IM – это мультимедийный продукт с широкими возможностями как для читателей, так и для рекламодателей и партнеров. Помимо традиционного носителя – печатного издания, бренды компании развивают сайты, цифровые и мобильные приложения, проводят

разнообразные мероприятия для читателей, партнеров и профессионалов рынка – от выставок и фестивалей до вечеринок и деловых мероприятий.

Аудитория IM – активная, требовательная и платежеспособная, превышает 40 млн человек, продолжая демонстрировать интенсивный рост на цифровых площадках и носителях. Постоянное исследование аудитории позволяет не просто отвечать ее запросам, но предвосхищать желания. IM предлагает читателям уникальный и качественный контент и полезные сервисы, а своим рекламодателям – крупнейшим мировым и российским брендам, которые давно и успешно сотрудничают с компанией, – лучшие решения.

Адрес: 119435, Москва, Большой Саввинский пер., д. 12, стр. 6.

Телефон:(495) 252 09 99.

Табл. 18. Характеристики изданий Independent Media

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Журнал Cosmopolitan</b>                      Главный редактор: Великина Екатерина                      Издается с 1994 года                      Целевая аудитория: женщины 16+                      Периодичность: 1 раз в месяц                      Объем: от 100 полос                      Формат: А4                      Средний тираж 1 номера: 545 000</p>	<p><b>Журнал Cosmopolitan Beauty</b>                      Главный редактор: Юлия Лапшина                      Издается с 2003 года                      Целевая аудитория: женщины 16+                      Периодичность: ежеквартально                      Объем: от 100 полос                      Формат: А4                      Средний тираж 1 номера: 170 000</p>
<p><b>Журнал Cosmopolitan Shopping</b>                      Редакционный директор Татьяна Максимова                      Издается с 2004 года                      Целевая аудитория: женщины 16+                      Периодичность: 7 выпусков в год                      Объем: от 100 полос                      Формат: А4                      Средний тираж 1 номера: 145 000</p>	<p><b>Журнал «Домашний Очаг»</b>                      Главный редактор: Наталья Родикова                      Издатель журнала Маргарита Тырина                      Издается с 1995 года                      Целевая аудитория: женщины 30+                      Периодичность: 1 раз в месяц                      Объем: от 100 полос                      Формат: А4                      Средний тираж 1 номера: 180 000</p>



<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Журнал Harper's Bazaar</b>            Главный редактор: Дарья Велеева            Целевая аудитория: женщины 16+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: от 100 полос            Формат: А4            Средний тираж 1 номера: 90 000</p>	<p><b>Журнал GRAZIA</b>            Главный редактор: Наталия Богданкевич            Издаётся с 2007 года            Целевая аудитория: женщины 16+            Периодичность: 1 раз в неделю            Объем: от 100 полос            Формат: А4            Средний тираж 1 номера: 100 000</p>
<p><b>Журнал Esquire</b>            Главный редактор: Сергей Минаев            Издаётся с 2005 года            Целевая аудитория: мужчины 30+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: от 100 полос            Формат: А4            Средний тираж 1 номера: 70 000</p>	<p><b>Журнал «Robb Report Россия»</b>            Главный редактор: Андрей Золотов            Издаётся с 2004 года            Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+            Объем: от 100 полос            Периодичность: 1 раз в месяц            Формат: А4            Средний тираж 1 номера: 22 000            Издаётся и распространяется ООО «Премиум Пабблишинг» с разрешения Robb Report Media, LLC</p>
<p><b>Журнал «Популярная механика»</b>            Главный редактор: Александр Грек            Издаётся с 2002 года            Целевая аудитория: женщины и мужчины 16+            Периодичность: 1 раз в месяц            Объем: от 100 полос            Формат: А4            Средний тираж 1 номера: 160 000</p>	

Издательский дом «Пресс-Курьер» создан в 1993 году. Входит в десятку крупнейших издательских домов на территории России.

Выпускает более 40 изданий общим тиражом свыше 7 000 000 экз. в месяц, которые распространяются по всей территории Российской Федерации, во многих странах СНГ, а также в Латвии и Германии. Самые тиражные издания: «Моя прекрасная дача», «1000 секретов», «Лечебные письма», «Дарья», «Магия и красота», «Люблю цветы!», «Тайны XX века», «Загадки истории» и другие.

Адрес: 195009, Россия, Санкт-Петербург, ул. Академика Лебедева, д. 15/1, лит. В, пом. 2Н.

Генеральный директор Павлова Любовь Алексеевна.

Табл. 19. Характеристики изданий ИД «Пресс-курьер»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p><b>Журнал «Моя прекрасная дача»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 13 раз в полугодие Объем: 68 полос Формат: А5, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000 Обложка – глянец</p>	<p><b>Журнал «1000 секретов»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+ Периодичность: 13 раз в полугодие Объем: 32 полосы Формат: полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Газета «Лечебные письма»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 13 раз в полугодие Объем: 32 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 300 000</p>	<p><b>Журнал «Дарья»</b> Целевая аудитория: женщины 30+ Периодичность: 13 раз в полугодие Объем: 48 страниц Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Магия и красота»</b> Целевая аудитория: женщины 30+ Периодичность: 13 раз в полугодие Объем: 68 полос Формат: А5, полноцветное</p>	<p><b>Журнал «Люблю цветы!»</b> Целевая аудитория: женщины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 68 полос Формат: А5, полноцветное</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Средний тираж 1 номера: от 100 000	Средний тираж 1 номера: от 50 000
<b>Журнал «Тайны XX века»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 26 раз в полугодие Объем: 40 полос Формат: А4 Средний тираж 1 номера: от 100 000	<b>Журнал «Загадки истории»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 26 раз в полугодие Объем: 40 полос Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000
<b>Журнал «1000 рецептов»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 32 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000	<b>Журнал «1000 сканвордов»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 132 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000
<b>Журнал «Астросоветы»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в полугодие Объем: 2 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000	<b>Журнал «Весёлый дачник»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 100 полос Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000
<b>Журнал «Военная история»</b> Целевая аудитория: мужчины 40+ Периодичность: 2 раза в месяц Объем: 44 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000	<b>Журнал «Всё для тебя!»</b> Целевая аудитория: женщины 40+ Периодичность: 2 раза в месяц Объем: 32 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000
<b>Журнал «Гигант-сканворд»</b> Целевая аудитория: женщины и	<b>Журнал «Гороскопы и предсказания»</b> Целевая аудитория: женщины и

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 276 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p>мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Готовим дома»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в полугодие</p> <p>Объем: 2 полосы, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Дарья. Биография»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 48 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Дарья. Ключворд»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 26 раз в полугодие</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Дарья. Филворд»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 26 раз в полугодие</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Дарья. Гороскоп»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины 30+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Дача и дачники»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 116 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Звёзды СССР»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 48 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Здоровье пенсионера»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 32 полосы</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Здравушка»</b></p>	<p><b>Журнал «Красивый участок»</b></p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в полугодие</p> <p>Объем: 2 полосы</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 2 раза в полугодие</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 30 000</p>
<p><b>Журнал «Лечебник»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 50-68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Лечебные вести»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+</p> <p>Периодичность: 10 раз в полугодие</p> <p>Объем: 64 полосы</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Лечебные письма. Пенсионер»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+</p> <p>Периодичность: 13 раз в полугодие</p> <p>Объем: 32 полосы</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Магические истории»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 36 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Магия денег»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Настоящая магия»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины 40+</p> <p>Периодичность: 1 раз в полугодие</p> <p>Объем: 68 полос</p> <p>Формат: А4, полноцветное</p> <p>Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Невыдуманные истории»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины 40+</p> <p>Периодичность: 26 раз в полугодие</p> <p>Объем: 36 полос</p>	<p><b>Журнал «Пенсионер-дачник»</b></p> <p>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+</p> <p>Периодичность: 1 раз в месяц</p> <p>Объем: 32 полосы</p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<p>Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p>Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Рецепты на ура»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 3 раза в полугодие Объем: 116 полос Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Секретная история»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 52 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>
<p><b>Журнал «Секретные архивы»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 52 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Сказки»</b> Целевая аудитория: дети 0+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 52 полосы Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Сказки-раскраски»</b> Целевая аудитория: дети 0+ Периодичность: 1 раз в полугодие Объем: 2 полосы Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>	<p><b>Журнал «Страна советов»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в полугодие Объем: 68 полос Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Тайны XX века. Русская история»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 40 полос Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 50 000</p>	<p><b>Журнал «Тайны СССР»</b> Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ Периодичность: 13 раз в полугодие Объем: 40 полос Формат: А4, полноцветное Средний тираж 1 номера: от 100 000</p>
<p><b>Журнал «Тёщин компот»</b></p>	<p><b>Журнал «Ёжик»</b></p>

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+	Целевая аудитория: дети 3+
Периодичность: 1 раз в месяц	Периодичность: 1 раз в месяц
Объем: 148 полос	Объем: 32 полосы
Формат: А4, полноцветное	Формат: А4, полноцветное
Средний тираж 1 номера: от 100 000	Средний тираж 1 номера: от 100 000

### *ИД «Аргументы и факты»*

Еженедельник «Аргументы и факты» - одно из самых авторитетных и успешных изданий России, лидер среди общественно-политических еженедельников, его тираж составляет 2,2 миллиона экземпляров, издается с января 1978 года.

По данным Медиаскоп, «АиФ» – лидер среди всех еженедельных газет в России, читательская аудитория одного номера составляет 6 548 000 человек. А по полугодовой аудитории еженедельник является лидером среди всех печатных СМИ России с показателем в 26 460 000 человек – это почти половина всего взрослого населения России.

ИД «АиФ» издает газеты: «Аргументы и факты», «АиФ. На даче» и журналы: «АиФ ПРО Кухню», «АиФ ПРО Здоровье».

Генеральный директор Руслан Юрьевич Новиков. Главный редактор еженедельника «Аргументы и Факты» – Игорь Александрович Черняк.

Табл. 20. Характеристики изданий ИД «Аргументы и факты»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<b>Газета «Аргументы и факты»</b>	<b>Газета «Аргументы и факты Здоровье»</b>
Главный редактор: Игорь Александрович Черняк	Периодичность: 1 раз в неделю
Издается с 1978 года	Формат: А3
Периодичность: 1 раз в неделю	Объем: от 40 полос
Объем: от 20 полос	Бумага: газетная 45 г/м <sup>2</sup>
Средний тираж 1 номера: 1 309 373	Средний тираж 1 номера: от 300 000

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<b>Газета «АИФ. На даче»</b> Главный редактор: Екатерина Кукушина Периодичность: 2 раза в месяц Объем: от 20 полос Формат: А3, цветной Средний тираж 1 номера: от 300 000	<b>Журнал «АИФ. Про кухню»</b> Главный редактор: Екатерина Маслова Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 80 полос Формат: А4 Средний тираж 1 номера: от 100 000
<b>Журнал «АиФ. Про здоровье»</b> Периодичность: 1 раз в месяц Объем: от 80 полос Формат: А4 Средний тираж 1 номера: от 100 000	

### *ИД «Семь дней»*

Издательство «Семь Дней», созданное в октябре 1995 года, является одним из лидеров на российском рынке печатных СМИ. В настоящее время издает: еженедельный журнал «Семь Дней ТВ-Программа», ежемесячный журнал «Караван историй», ежемесячный журнал «Коллекция Караван историй». Издательство входит в состав холдинга «Газпром-Медиа».

Президент – Кирилл Александрович Дыбский, исполнительный директор – Андрей Анатольевич Ледагин.

Табл. 21. Характеристики изданий ИД «Семь дней»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<b>Журнал «Семь дней ТВ программа»</b> Главный редактор: Анжелика Пахомова Периодичность: 1 раз в неделю Объем: 72-96 полос Формат: 270x337 Средний тираж 1 номера: 600 000	<b>Журнал «Караван историй»</b> Главный редактор Оксана Елисеева Издаётся с марта 1998 года. Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 192-220 полос Формат – 230x295, полноцветное



<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
	Средний тираж 1 номера: 160 000 Печатается в Финляндии
<b>Журнал «Коллекция караван историй»</b> Главный редактор Оксана Елисеева Издаётся с марта 2006 года Периодичность: 1 раз в месяц Формат: 175 x 225, полноцветное Объем: 192 + 4 полосы обложка Средний тираж 1 номера: 500 000 Печатается: Финляндия	

*ИД «За рулем»*

«За рулем» – первый автомобильный журнал России. Учредитель – ООО «За рулем», распространение – Россия.

Табл. 22. Характеристики изданий ИД «За рулем»

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
<b>Журнал «За рулем»</b> Главный редактор Максим Кадаков Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 148 полос Формат: 207x270, полноцветное Средний тираж 1 номера: 320 000 Печатается: Quad/Graphics Europe Sp. z o. o. (Польша)	<b>Газета «За рулем – регион»</b> Главный редактор Виктор Фомин Периодичность: 2 раза в месяц Объем: 40 полос Формат: 207x270, полноцветное Средний тираж 1 номера: 105 000 Печатается: ОАО «Можайский полиграфический комбинат»
<b>Журнал «Купи авто»</b> Главный редактор Виктор Фомин Периодичность: раз в 2 недели Объем: 64 полос Формат: 207x270, полноцветное Средний тираж 1 номера: 34 160 Печатается: ООО «Первый	<b>Журнал «Moto»</b> Главный редактор Анатолий Сухов Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 98 полос Формат: 207x270, полноцветное Средний тираж 1 номера: 48 000

<b>Главный редактор издания, технические характеристики изданий</b>	
полиграфический комбинат»	Печатается: ООО «Первый полиграфический комбинат»
Журнал «Рейс» Главный редактор Дмитрий А. Поцелуевский Периодичность: 1 раз в месяц Объем: 64 полос Формат: 205x265, полноцветное Средний тираж 1 номера: 25 000 Печатается: ОАО «Можайский полиграфический комбинат»	

### *Основные тенденции развития московского рынка печатных СМИ*

---

Сегменты газет и журналов массового спроса в прогнозном периоде будут демонстрировать отрицательную динамику (-6-10% и -2-8% в год соответственно), что является общемировым трендом, по данным PwC.

Кризис в принте привел к закрытию многих печатных изданий, однако проекты поддержки бумажной прессы создаются на уровне государства, а издательства продолжают выпускать журналы и газеты за счет доходов от онлайн. Как отмечает Сергей Веселов, вице-президент АКАР, значительная часть рекламных бюджетов крупных издательских домов зарабатывается не в подсегменте печатной продукции, а в диджитал, нативной рекламе и спецпроектах, причем у некоторых эта цифра сейчас доходит до 70%.

Сокращение продаж рекламы также приводит к закрытию журналов и газет. Как отметил директор по нетелевизионным закупкам «MAGMA RUS» (входит в Mediaplus Group) Владимир Шмаленюк, список закрытых печатных изданий в 2019 году пополнился журналами «Автомир», «Quattroruote», «Мой прекрасный сад», «Лиза. Мой ребенок», «Счастливые родители», Starhit, Men's Health, с рынка полностью ушел издательский дом «Эдипресс-Конлига».

В октябре 2019 года президент Владимир Путин поручил правительству подготовить предложения по поддержке печатных СМИ,

среди которых стабилизация цен на бумагу и увеличение доли разрешенного списания непроданных экземпляров. Также в декабре Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) и Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) подписали соглашение о сотрудничестве, направленное на стабильное обеспечение потребителей печатной периодикой.

На рынке печатных СМИ можно выделить несколько трендов на 2020 год:

- Тиражи будут так же плавно и постепенно сокращаться.
- Слабые издательские продукты будут закрываться. Сильные – получают освобождающиеся доли на снижающемся принтовом рынке: аудитория не безгранична, она перераспределяется по принципу сообщающихся сосудов. Большинство сильных игроков-публишеров уже уверенно работают и продолжают существовать в модели, где диджитал замещает падение принта и даже позволяет расти.
- Рост в диджитал для категории «новости» пока ещё зависит от увеличения количества материалов, но мы близки к той точке, когда качество контента выйдет на первый план и станет важнее количества – скорее всего не в 2020-м, а в 2021–2023 годах.
- Эксперименты во всех форматах и каналах для издателей продолжатся – TikTok, подкасты и так далее. Профессиональные редакции готовы выпускать контент на любом носителе в соответствии со спросом аудитории.
- Принт будет набирать силу как уникальный канал коммуникаций с наиболее активным в период выборов электоратом старшего возраста. Этот тренд распространится на рекламу продуктов и услуг для людей старшего возраста.

### *Динамика развития московского рынка печатных СМИ*

Доля московского рынка распространения печатных СМИ составляет порядка 19-20% от российского рынка.

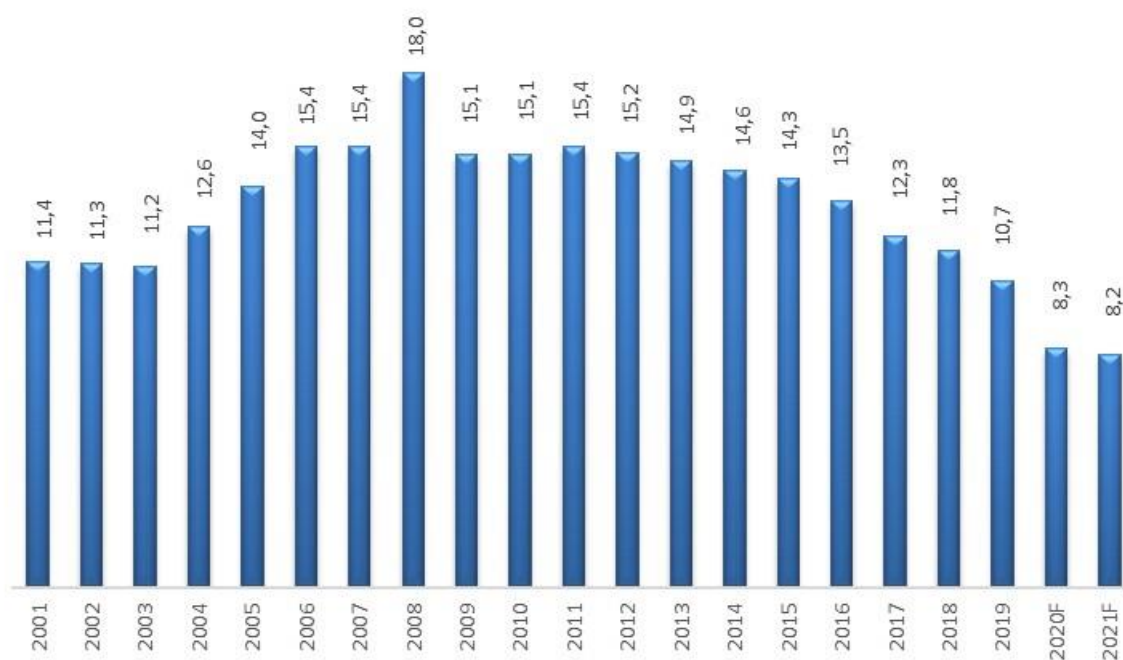
В стоимостном выражении объем столичного рынка (г. Москва) распространения печатных СМИ (доход от продажи печатных СМИ в розницу и по подписке) составил по итогам 2019 года 10,7 млрд руб., что

меньше на 9%, чем годом ранее. В 2018 году московский рынок распространения был оценен в 11,8 млрд руб. (-4,1% к 2017 г.).

Прогнозная оценка объема выручки от реализации печатных СМИ в розницу и по подписке в Москве по итогам 2020 года может составить 8-8,3 млрд руб. Процент проседания рынка в стоимостном выражении будет более 22%. Такое глубокое падение рынка было лишь в 2009 году на фоне мирового финансового кризиса 2008-2009 гг.

Последние годы московский рынок распространения периодических СМИ, как и российский рынок прессы в целом, развивался по инфляционной модели: рынок значительно сокращался в натуральном выражении (в числе выпущенных копий), но минимально падал в денежном за счет повышения цен. 2020 год начался относительно неплохо и мог бы так и завершиться в рамках тренда 2019 г, если бы не пандемия коронавируса. Тотальное закрытие розничных киосков и магазинов в апреле-мае 2020 года привело к падению выручки в зависимости от типа объекта на 35-100%.

Рис. 9. Динамика объема московского рынка распространения периодической печати, млрд руб.



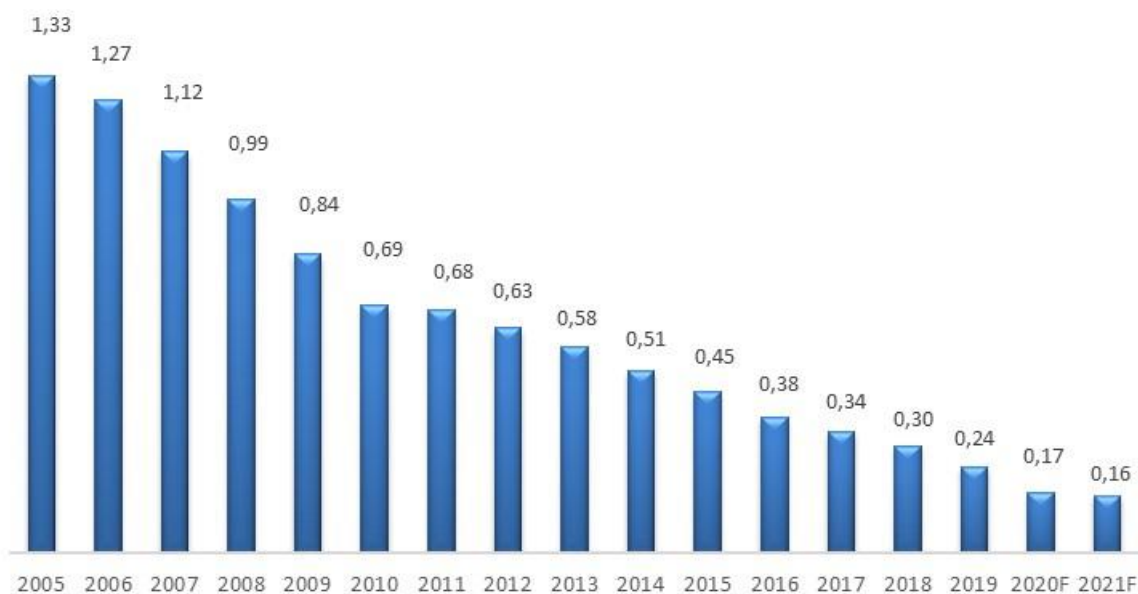
Источник: СПИИ ГИПП по данным дистрибьюторов, Почты России, Росстата

Проданные тиражи печатных СМИ сокращались во всех регионах РФ, в том числе и в московском регионе. Годовой объем московского рынка печатных СМИ (продажи в розницу и по подписке) в количественном

выражении (в экземплярах) составил за 2017 год 0,34 млрд экз., за 2018 г. – 0,30 млрд экз. (-12%).

В 2019 году московский рынок печатных СМИ сократился в тиражах на 20% и составил около 0,24 млрд экз. Годовой объем рынка печатных СМИ Москвы в 2020 году приблизится к отметке в 0,17 млрд экз. (-29%). Более высокие темпы падения рынка печатных СМИ Москвы в количественном выражении, чем темпы падения в рублевом выражении, обусловлены ростом цен на печатные издания в рознице. Издатели вынуждены повышать стоимость печатных изданий в связи с ростом издержек на их производство из-за роста цен на бумагу, электричество, стоимость бензина и т. д. В прошлом 2018 году значительно выросли цены на ГСМ, что привело к росту стоимости логистических услуг на рынке распространения периодических СМИ. Рост цен на топливо также оказал значимое влияние на увеличение конечной стоимости печатных изданий в рознице.

Рис. 10. Динамика московского рынка печатных СМИ (продажи прессы в розницу и по подписке в млрд. экз.)



Источник: СПИИ ГИПП по данным дистрибьюторов, Почты России, Росстата

### **Доля рынка печатных СМИ города Москвы относительно печатного рынка России, динамика и тенденции**

По сводным данным Российской книжной палаты по выпуску печатной продукции субъектами РФ, вклад Москвы в производство газет в России составляет 41%, журналов – 72%. Эти показатели характеризуют процессы концентрации издательского капитала в Москве.

### *Объемы инвестиций*

---

Основными трендами развития медиаиндустрии в прогнозном периоде станут продолжающаяся цифровизация и персонализация продуктов и услуг, активный рост пользовательского потребления контента с мобильных устройств, а также, конечно, консолидация, вертикальная интеграция и формирование крупных цифровых экосистем в партнерстве с традиционными бизнесами.

Интерес к печатным медиа невелик и смещается в направлении цифровизации. И причина везде одна – изменение привычек потребления «цифровизирующейся» аудитории. Снижение темпов роста традиционных сегментов медиаиндустрии связано в первую очередь с активным расширением предложения контента в цифровой среде и миграцией аудитории в сторону потребления медийного контента онлайн. Цифровизация вынуждает представителей классических медиа адаптироваться и смещать фокус своей деятельности в онлайн-пространство. При этом в последнее время они меняют свою стратегию выхода на новые рынки, уходя от сотрудничества с компаниями инновационных сегментов к самостоятельному развитию и запуску собственных продуктов.

В медийной сфере сделок M&A было очень мало в 2019-2020 гг. 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 руб. 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 17 SSP (Supply Side Platform), способных 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».

Неблагополучие на рынке печатных СМИ России налицо. По иску «Транскапиталбанка» о долгах в сумме 54,9 млн руб. 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 руб. 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 200 млн руб. 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 463,6 млн руб., но в процессе банкротства он может вырасти до 600 млн руб. 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 были медиахолдинги Burda, Hearst Shkulev Media, Bauer Media Group и ИД «Лев». Для Hearst Shkulev Media – это 72 млн руб., для Bauer Media Group – более 40 млн руб., для «Издательского дома «Лев» – 45 млн руб. 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 как через это агентство проходит значительная часть всей подписки на прессу в стране, да и розничная доля компании на рынке велика, 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.

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.

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 середине июля 2019 года пресс-служба Forbes сообщила, что популярное глянцево 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 июле 2019 года газета «Ведомости» сообщила, что «Национальная медиа группа» (НМГ) закрыла сделку по покупке 50%-й доли в агентстве Pure 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 Pure 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 руб., чистая прибыль – 8,5 млн руб., а штат – 42 человека.

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 СанктПетербурга 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, «АнтеннаТелесемь», StarHit, «Вокруг света», сайты Woman.ru, WDay.ru, Elle.ru, Ellegirl.ru, Elledcoration.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 «Фонтанка.ру» достигает 380 тыс. посетителей (по данным «Яндекс.Радар»).

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 руб., а чистая прибыль – 15 млн руб. По данным Kartoteka.ru, выручка ООО «ГК «Оригами» в 2018 году составила 1,2 млрд руб., чистая прибыль – 120,2 млн руб.

### *Развитие издателями бизнеса, мультимедийность*

---

Интеграция цифровых технологий позволила традиционным СМИ существенно нарастить аудиторию и расширить ее «возрастной характер». При этом наиболее важной задачей на сегодняшний день является обеспечение редакций квалифицированными кадрами.

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.

Для издательских домов новой формации продажа тиражей и рекламы в настоящее время – важные, но далеко не единственные источники доходов. Замеры компании Mediascope 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.

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.

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.

Газетная пресса России в 2020 году продолжала развиваться по бизнес-модели. 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).

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 200 руб. в месяц и 2000 руб. в год (в 2018 году было 590 руб. и 7080 руб. соответственно). Подписка на комплект из печатной и электронной газеты стоит 3200 руб. (8390 руб. 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%-я скидка при приобретении журнала Harvard Business Review Россия и 50%-я скидка на участие в любой платной

конференции этой газеты. По данным компании Mediascope, в мае–октябре 2018 года аудитория одного номера «Ведомостей» составила 186 800 человек, а в мае–октябре 2020 года – более 200 тыс. 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 drobных элементов, которые остаются в интернете.

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 2020 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](http://rg.ru), который в 2020 году ежемесячно посещало в среднем 37 млн уникальных пользователей (данные Google Analytics). По данным рейтинга Top.Mail.ru, этот портал в 2020 года привлек самую большую аудиторию в категории «СМИ-Газеты», а просмотры сайта [rg.ru](http://rg.ru) выросли почти втрое – до 115 млн. Что касается печатной версии, то «Российская газета» продолжает сохранять первенство по числу федеральной аудитории одного номера.

В мае 2020, когда жители России перешли на удаленный режим работы и дистанционное обучение в связи с пандемией коронавируса, трафик ведущих СМИ совокупно увеличился на 65 млн пользователей. Об этом говорится в исследовании Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Института исследований интернета.

Совокупная месячная пересекающаяся аудитория ведущих российских СМИ составила около 400 млн пользователей. Лидерами роста месячной аудитории стали РБК и РИА Новости. Так, аудитория РБК увеличилась на 11 млн пользователей, аудитория РИА Новости – на 10,5 млн пользователей. При этом месячная аудитория РИА Новости составляет более 38 млн пользователей, РБК – около 33,5 млн пользователей.

Аудитория ТАСС в марте увеличилась на 7 млн пользователей и составила более 19 млн. Аудитории продуктов Рамблера, «Российская газета», «Ведомости» также выросли, достигнув почти 65 млн, 23,5 млн и 13,5 млн пользователей, соответственно.

Аудитории «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца» увеличились на 4,5 млн каждая, составив более 36,5 млн и свыше 26,5 млн пользователей.

Аудитории «Херст Шкулев медиа» и портала Russia Today на русском языке выросли на 3,5 млн пользователей каждая, достигнув около 39,5 млн и более 19 млн пользователей.

Аудитории сайтов ВГТРК и «Аргументов и фактов» увеличились на 2,5 млн каждая, составив 29 млн и 16,5 млн.

### **Данные по читательской аудитории, объемам рекламы (в печатных СМИ, онлайн-ресурсах) и объемам продаж изданий. ТОП-10 по основным тематикам**

---

#### *Анализ читательской аудитории города Москвы*

---

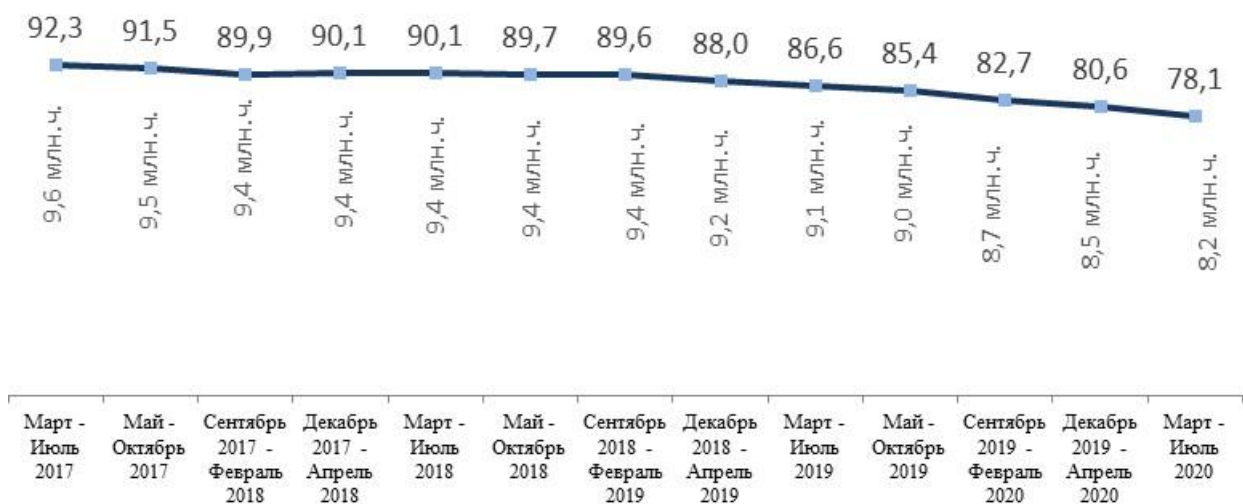
Согласно данным Mediascope, за последние 3 года (с 2018 г.) совокупная аудитория печатных изданий в России (количество людей которые за полгода читают или просматривают хотя бы одно издание) уменьшилась на 14%. В Москве аудитория печатных изданий менее устойчива: сокращение аудитории за этот же период составило 15%.

Но несмотря на снижение аудиторных показателей, пресса остается значимым медиа, достигающим большую часть населения.

Компания «Mediascope» оценивает аудиторию печатных изданий в Москве, по данным на март-июль 2020 года, в размере 8,2 млн человек. По отношению к аналогичному периоду прошлого года, аудитория сократилась почти на 10%.

Рис. 11. Динамика аудитории печатных изданий в Москве, аудитория за полгода



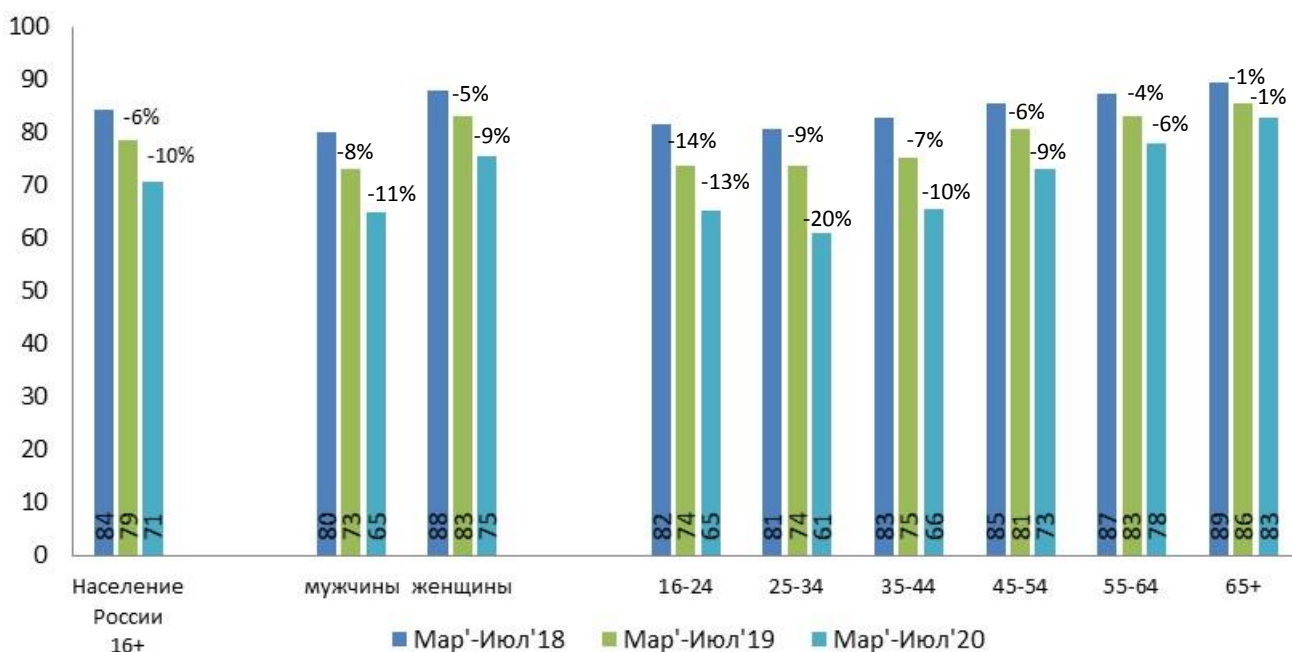


*Источник: Mediascope, NRS-Москва. 2017-2020 гг. Аудитория за полгода, аудитория одного номера (AIR), млн. чел., % от населения 16+ лет.*

Наибольшее снижение медиапотребления печатных СМИ, по данным Медиаскоп, за 2020 год произошло в мужской части населения, а также среди молодого поколения. В целом снижение медиаактивности исследовательская компания оценивает в 10%. Наименьшее снижение медиапотребления отмечено в самой старшей возрастной группе.

Несмотря на общий тренд снижения аудитории, структура по роду занятий и уровню дохода у потребителей печатных СМИ остается относительно стабильной.

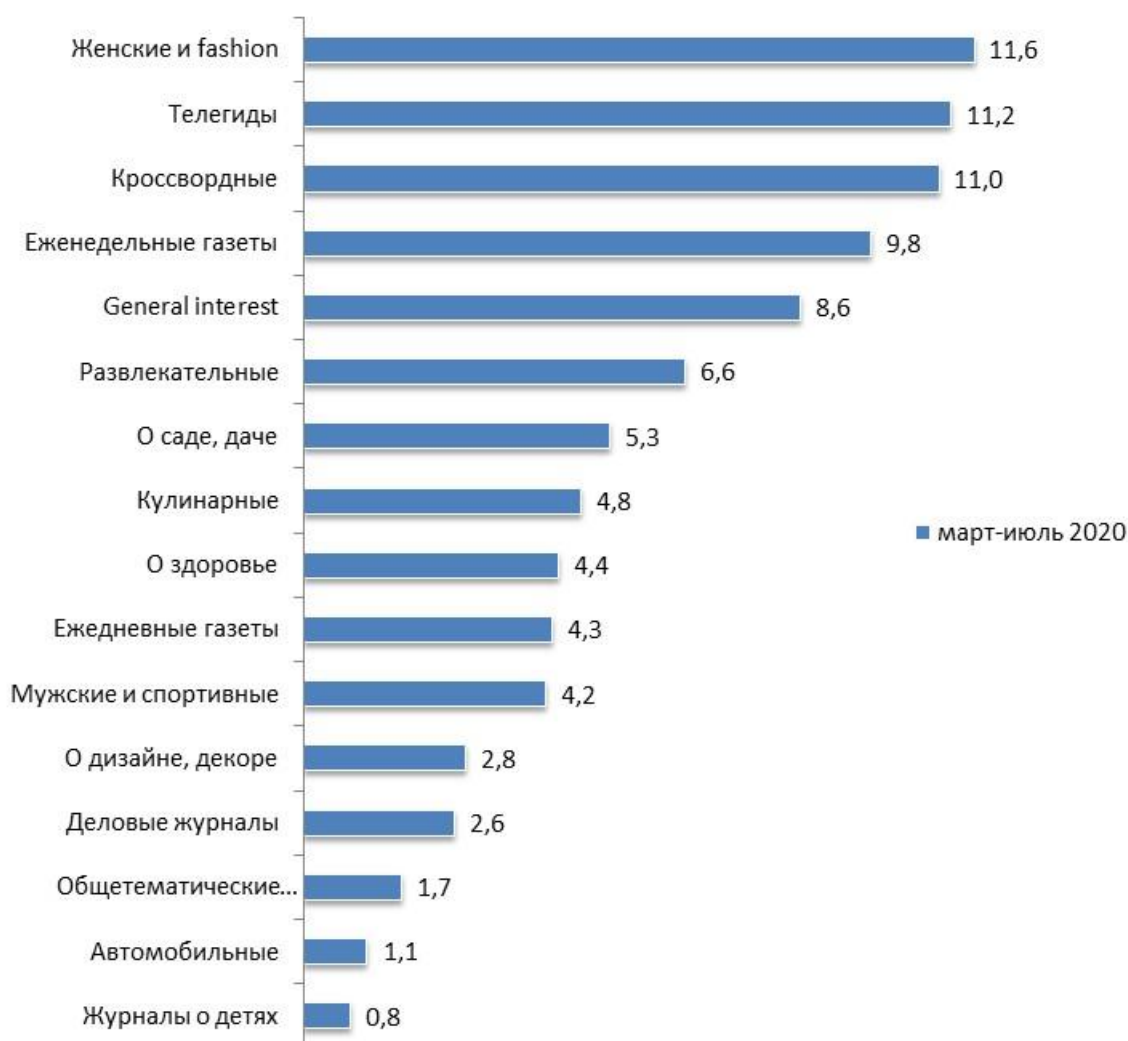
Рис. 12. Аудитория печатных и зданий за полгода в России, динамика изменений по полу и возрасту



Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март - Июль 2018-2020 гг. Аудитория за полгода, % от населения 16+ лет, прирост в %.

По данным компании Mediascope, наиболее популярными тематиками печатной прессы в 2020 году стали женские издания и fashion (аудитория одного номера AIR –11,6% населения), телегиды (AIR – 11,2%), кроссвордные издания (AIR – 11%).

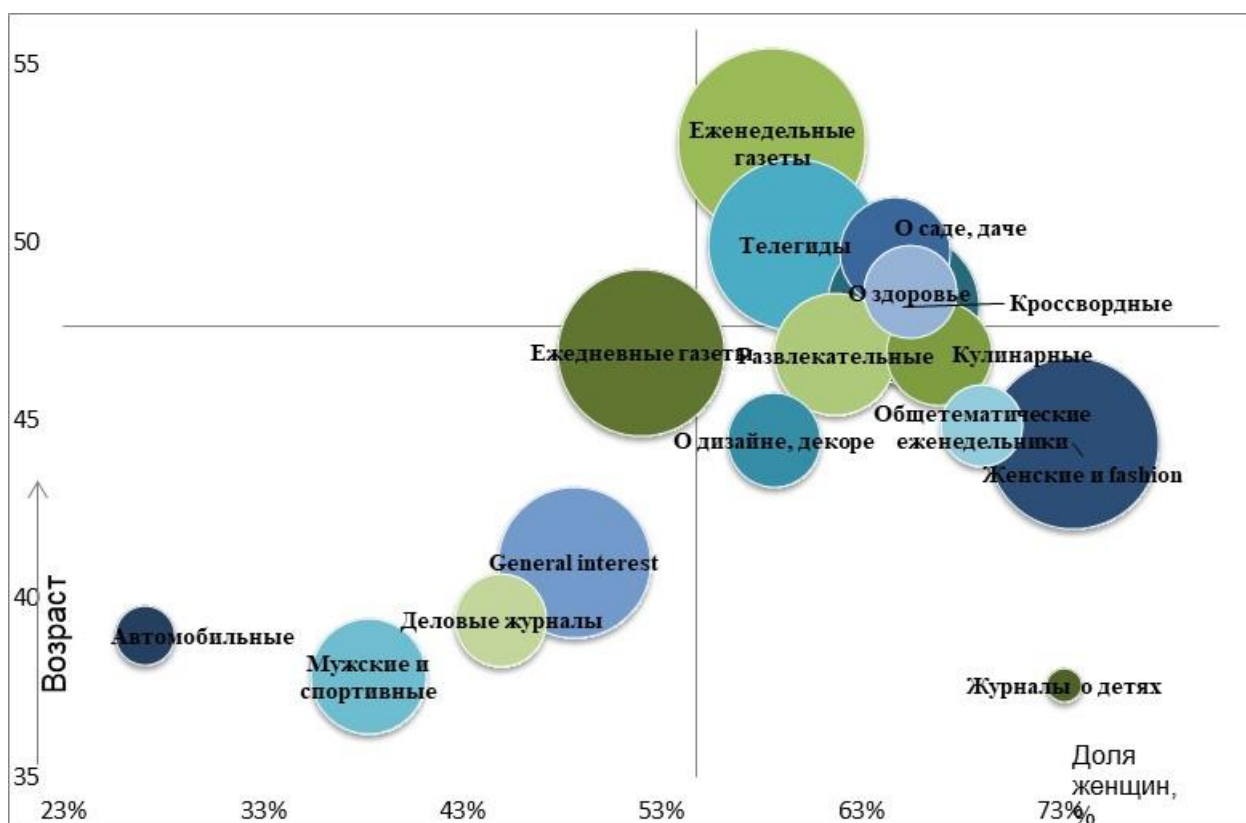
Рис. 13. Наиболее популярные тематики в России, аудитория одного номера AIR, 2020 г.



*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., % от населения 16+ лет.*

Основная аудитория большей части периодических СМИ сегодня – это женщины старше 40 лет. Традиционно мужскими тематиками периодических СМИ остаются автомобильные, спортивные издания, собственно мужские издания. Высока доля мужской аудитории в деловых изданиях.

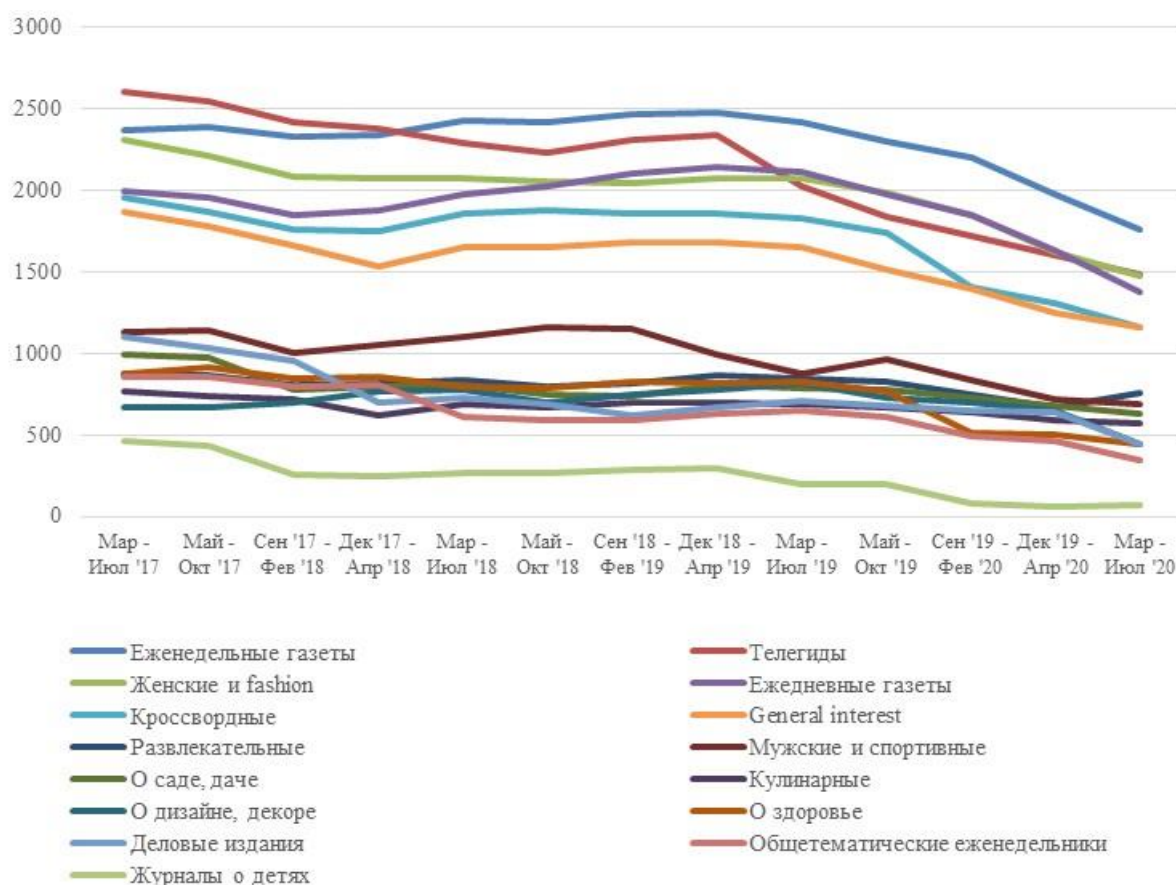
Рис. 14. Аудитория изданий по тематическим группам в Москве: половозрастной состав



*Источник: Mediascope, NRS-Москва, Март – Июль 2020, 16+ лет. Размер круга пропорционален количеству читателей изданий данной тематической группы. Линии отображают средние значения по аудитории печатных изданий в целом.*

В 2020 году аудитория тематических групп всех периодических изданий в Москве снижается, имеет отрицательный тренд по сравнению с 2019 г. Аналогичные тренды по аудитории наблюдается и в целом по РФ.

Рис. 15. Динамика аудитории тематических групп изданий в России (AIR, тыс. чел.)

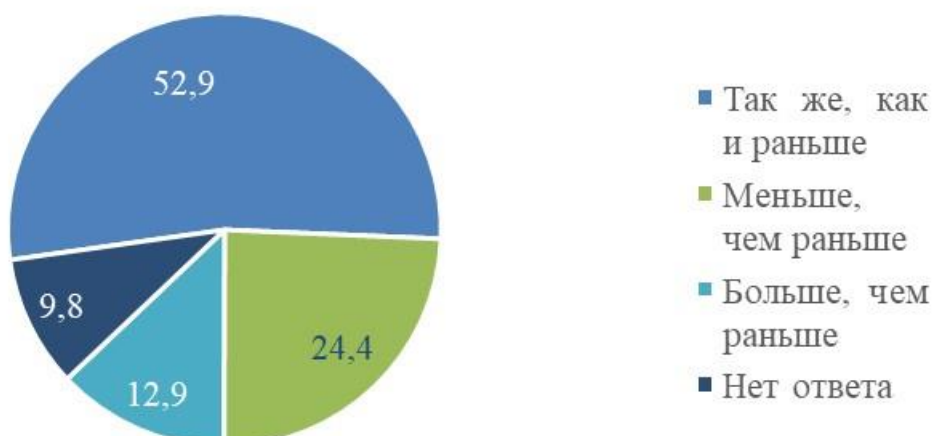


Источник: Mediascope, 2020

Ограничительные меры по COVID-19 привели к сокращению времени, которое читатели тратили на печатные СМИ. Согласно данным онлайн опроса, проведенного Mediascope в мае-июне 2020 г., 24% опрошенных стали читать меньше в период самоизоляции. Среди тех, кто стал читать меньше: 16-34 лет – 7.4%, 35-64 лет – 17.0%. 53% опрошенных не изменили свои привычки чтения. 12,9% опрошенных россиян стали читать больше.

Рис. 16. Чтение в период самоизоляции в 2 кв.2020 г.

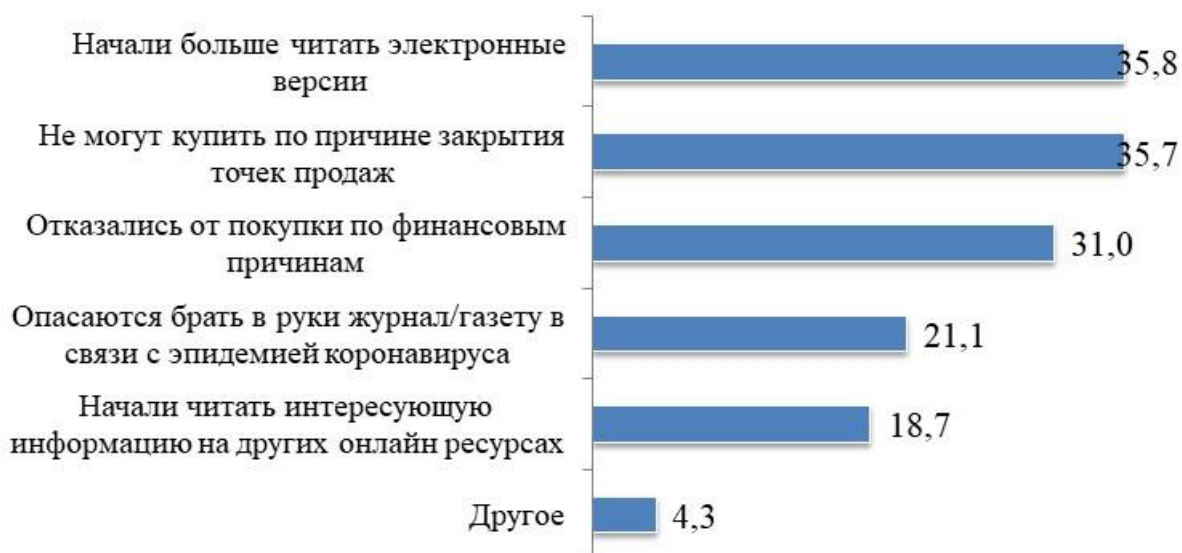
Ответ на вопрос: «Как Вы стали читать в период самоизоляции печатных версий газет и журналов?», % читателей, участвовавший в онлайн-опросе



Источник: Mediascope, 2020. Россия 100 000+, население 16-64 лет, онлайн-опрос (12 мая - 14 июня 2020 г.)

Из тех, кто стал читать меньше, на вопрос с чем это связано, 36% опрошенных назвали причину – начали больше читать электронные версии, столько же (36%) сказали, что не могли купить печатные СМИ по причине закрытия точек продаж. 31% опрошенных указали на финансовые причины.

Рис. 17. Причины, по которым россияне стали меньше читать в период самоизоляции



Источник: Mediascope, 2020. Россия 100 000+, население 16-64 лет, онлайн-опрос (12 мая - 14 июня 2020 г.). Респондент мог выбрать несколько ответов, сумма не равна 100%

Данные о читательской аудитории ведущих печатных СМИ, предоставлены компанией Mediascope на основе исследования аудиторий изданий (National Readership survey (NRS)).

Табл. 23. Рейтинг ежедневных газет по читательской аудитории, 2020

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	Metro (daily)*	Россия	1,115,0	1,8
		Москва	668,0	6,3
		СПб	409,3	9,0
2	Metro (Daily)*	Россия	1,115,0	1,8
		Москва	668,0	6,3
		СПб	409,3	9,0
3	Ведомости	Россия	152,4	0,2
		Москва	125,4	1,2
		СПб	12,9	0,3
4	Деловой Петербург	СПб	34,5	0,8
5	Известия	Россия	364,2	0,6
		Москва	102,2	1,0
		СПб	34,8	0,8
6	Коммерсантъ	Россия	248,1	0,4
		Москва	112,0	1,1
		СПб	20,4	0,5
7	Москва Вечерняя	Москва	579,9	5,5
8	Московский Комсомолец	Россия	504,4	0,8
		Москва	305,7	2,9
		СПб	14,8	0,3
9	РБК (газета)	Россия	275,6	0,4
		Москва	133,7	1,3
		СПб	27,2	0,6
10	Российская газета*	Россия	543,9	0,9
		Москва	144,6	1,4
		СПб	48,4	1,1
11	Российская газета*	Россия	543,9	0,9
		Москва	144,6	1,4
		СПб	48,4	1,1
12	Спорт-Экспресс	Россия	295,6	0,5
		Москва	100,7	1,0
		СПб	19,0	0,4
<b>Март-июль 2020</b>				
1	Metro (Daily)*	Россия	857,8	1,4
		Москва	521,8	4,9
		СПб	315,4	7,0
2	Ведомости	Россия	152,9	0,2

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		Москва	111,0	1,1
		СПб	22,9	0,5
3	Деловой Петербург	СПб	28,4	0,6
4	Известия	Россия	356,3	0,6
		Москва	113,1	1,1
		СПб	29,9	0,7
5	Коммерсантъ	Россия	249,2	0,4
		Москва	109,7	1,0
		СПб	17,8	0,4
6	Москва Вечерняя	Москва	469,3	4,5
7	Московский Комсомолец	Россия	466,4	0,8
		Москва	281,2	2,7
		СПб	11,4	0,3
8	РБК (газета)	Россия	336,6	0,5
		Москва	144,9	1,4
		СПб	28,4	0,6
9	Российская газета*	Россия	556,8	0,9
		Москва	136,4	1,3
		СПб	47,9	1,1
10	Спорт-Экспресс	Россия	294,3	0,5
		Москва	94,1	0,9
		СПб	19,2	0,4
*Аудитория Metro (Daily) в России строится на основе суммарной аудитории Metro в Москве, С.-Петербурге и городах Московской области.				

Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.

Табл. 24. Рейтинг еженедельных газет по читательской аудитории, 2020

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	777	Россия	1,824.0	3,0
		Москва	293,7	2,8
		СПб	108,9	2,4
2	Metro (Weekly)*	Россия	174,0	0,3
3	Metro (Weekly)*	Россия	174,0	0,3
4	Аргументы и факты	Россия	3,996.2	6,5
		Москва	746,9	7,1
		СПб	312,1	6,9



№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
5	Вечерняя Москва	Москва	1,058.3	10,0
6	КП - "Толстушка"	Россия	2,339.9	3,8
		Москва	364,6	3,5
		СПб	192,4	4,2
7	МК-Регион/МК в Питере	Россия	909,3	1,5
		СПб	71,2	1,6
8	Московский комсомолец - МК плюс ТВ	Россия	787,0	1,3
		Москва	425,0	4,0
		СПб	43,3	1,0
9	Московский комсомолец – МК плюс ТВ	Россия	787,0	1,3
		Москва	425,0	4,0
		СПб	43,3	1,0
10	Народный совет	Россия	415,2	0,7
		Москва	76,8	0,7
		СПб	41,8	0,9
11	Панорама ТВ Досуг	СПб	82,7	1,8
12	Тайны XX века	Россия	612,2	1,0
		Москва	148,1	1,4
		СПб	43,7	1,0
<b>Март-июль 2020</b>				
1	777	Россия	1,609.5	2,6
		Москва	254,6	2,4
		СПб	101,4	2,2
2	Метро (Weekly)*	Россия	133,4	0,2
3	Аргументы и факты	Россия	3,537.5	5,8
		Москва	646,4	6,1
		СПб	284,1	6,3
4	Вечерняя Москва	Москва	931,2	8,8
5	КП - "Толстушка"	Россия	2,202.3	3,6
		Москва	330,4	3,1
		СПб	161,6	3,6
6	МК-Регион/МК в Питере	Россия	868,8	1,4
		СПб	58,1	1,3
7	Московский комсомолец – МК	Россия	733,3	1,2
		Москва	412,4	3,9

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
	плюс ТВ	СПб	37,2	0,8
8	Народный совет	Россия	310,4	0,5
		Москва	69,0	0,7
		СПб	39,3	0,9
9	Панорама ТВ Досуг	СПб	67,2	1,5
10	Тайны XX века	Россия	588,5	1,0
		Москва	144,9	1,4
		СПб	52,6	1,2
* Аудитория издания “Metro (Weekly)” строится на основе суммарной аудитории газеты “Metro” в Казани и Новосибирске с марта 2020 г.				

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

Табл. 25. Рейтинг еженедельных журналов по читательской аудитории, 2020 г.

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	7 Дней	Россия	1,792,7	2,9
		Москва	885,2	8,4
		СПб	61,0	1,3
2	HELLO!	Россия	328,2	0,5
		Москва	140,6	1,3
		СПб	17,0	0,4
3	Антенна-ТелеСемь	Россия	4,881,3	8,0
		Москва	731,3	6,9
		СПб	326,6	7,2
4	Всё для женщины	Россия	405,2	0,7
		Москва	107,2	1,0
		СПб	33,0	0,7
5	Загадки истории*	Россия	729,3	1,2
		Москва	208,1	2,0
		СПб	53,4	1,2
6	Звезды и	Россия	334,5	0,5

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
	советы	Москва	114,8	1,1
		СПб	27,7	0,6
7	Зятек	Россия	1,292.2	2,1
		Москва	252,3	2,4
		СПб	101,2	2,2
8	Лиза	Россия	1,194.4	1,9
		Москва	280,2	2,7
		СПб	69,9	1,5
9	Огонек	Россия	605,6	1,0
		Москва	197,0	1,9
		СПб	43,0	0,9
10	Панорама ТВ	СПб	750,0	16,5
11	Тайны звезд	Россия	889,4	1,5
		Москва	261,6	2,5
		СПб	84,2	1,9
12	Телепрограмма	Россия	2,076.7	3,4
		Москва	389,2	3,7
		СПб	136,1	3,0
13	Тещин язык	Россия	2,558.8	4,2
		Москва	420,2	4,0
		СПб	128,3	2,8
<b>Март-июль 2020</b>				
1	7 Дней	Россия	1,622.4	2,6
		Москва	807,9	7,7
		СПб	48,3	1,1
2	Антенна-ТелеСемь	Россия	4,615.9	7,5
		Москва	679,3	6,4
		СПб	278,0	6,1
3	Всё для женщины	Россия	399,0	0,7
		Москва	103,9	1,0
		СПб	28,2	0,6
4	Загадки истории*	Россия	615,4	1,0
		Москва	190,0	1,8
		СПб	49,7	1,1
5	Звезды и советы	Россия	312,7	0,5
		Москва	129,9	1,2
		СПб	20,1	0,4

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
6	Зятек	Россия	1,238.0	2,0
		Москва	190,7	1,8
		СПб	92,6	2,0
7	Лиза	Россия	1,205.5	2,0
		Москва	270,4	2,6
		СПб	58,3	1,3
8	Панорама ТВ	СПб	658,7	14,5
9	Тайны звезд	Россия	692,3	1,1
		Москва	221,9	2,1
		СПб	54,7	1,2
10	Телепрограмма	Россия	2,116.6	3,5
		Москва	413,1	3,9
		СПб	147,5	3,3
11	Тещин язык	Россия	2,312.2	3,8
		Москва	387,1	3,7
		СПб	116,9	2,6
* Издание «Загадки истории» измерялось, начиная с марта 2020г.				

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

Табл. 26. Рейтинг газет, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2020 г.

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	1000 секретов	Россия	949,8	1,6
		Москва	171,0	1,6
		СПб	73,8	1,6
2	Лечебные письма	Россия	587,6	1,0
		Москва	61,4	0,6
		СПб	62,5	1,4
3	Пенсионер	Россия	808,4	1,3
		Москва	71,2	0,7
		СПб	77,2	1,7

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
4	Пенсионер	Россия	808,4	1,3
		Москва	71,2	0,7
		СПб	77,2	1,7
<b>Март-июль 2020</b>				
1	1000 секретов	Россия	746,7	1,2
		Москва	151,0	1,4
		СПб	44,3	1,0
2	Лечебные письма	Россия	455,2	0,7
		Москва	56,5	0,5
		СПб	53,6	1,2
3	Пенсионер	Россия	705,8	1,2
		Москва	76,0	0,7
		СПб	66,6	1,5
Пресса. Регион: Россия-Москва-Санкт-Петербург Даты: Март – Июль 2020 Тип издания: Журналы, выходящие раз в две недели				

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

Табл. 27. Рейтинг журналов, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2020 г.

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	Дарья	Россия	316,1	0,5
		Москва	53,2	0,5
		СПб	42,1	0,9
2	Делаем сами	Россия	199,4	0,3
		Москва	47,2	0,4
		СПб	5,8	0,1
3	Домашний журнал	Россия	260,3	0,4
		Москва	62,2	0,6
		СПб	6,9	0,2
4	Женские истории	Россия	470,1	0,8
		Москва	111,7	1,1

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		СПб	41,5	0,9
5	Золотые рецепты наших читателей	Россия	250,0	0,4
		Москва	70,0	0,7
		СПб	14,8	0,3
6	Лиза Кроссворды	Россия	1,451,2	2,4
		Москва	331,7	3,1
		СПб	130,1	2,9
7	Моя прекрасная дача	Россия	1,498,9	2,4
		Москва	295,4	2,8
		СПб	155,8	3,4
8	Народный доктор	Россия	788,2	1,3
		Москва	147,2	1,4
		СПб	53,6	1,2
9	Садовод и огородник	Россия	626,5	1,0
		Москва	140,8	1,3
		СПб	48,6	1,1
10	Сваты	Россия	357,9	0,6
		Москва	65,0	0,6
		СПб	24,0	0,5
11	Цветок	Россия	218,3	0,4
		Москва	65,5	0,6
		СПб	4,7	0,1
<b>Март-июль 2020</b>				
1	Дарья	Россия	305,0	0,5
		Москва	61,9	0,6
		СПб	40,3	0,9
2	Делаем сами	Россия	169,8	0,3
		Москва	51,5	0,5
		СПб	6,8	0,1
3	Домашний журнал	Россия	289,3	0,5
		Москва	71,1	0,7
		СПб	9,8	0,2
4	Женские истории	Россия	515,7	0,8
		Москва	126,4	1,2
		СПб	36,1	0,8
5	Золотые рецепты	Россия	301,1	0,5

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
	наших читателей	Москва	75,9	0,7
		СПб	15,0	0,3
6	Лиза Кроссворды	Россия	1,272.1	2,1
		Москва	317,8	3,0
		СПб	119,4	2,6
7	Моя прекрасная дача	Россия	1,438.5	2,3
		Москва	266,7	2,5
		СПб	134,2	3,0
8	Народный доктор	Россия	744,5	1,2
		Москва	114,7	1,1
		СПб	47,7	1,1
9	Садовод и огородник	Россия	655,0	1,1
		Москва	125,1	1,2
		СПб	31,1	0,7
10	Сваты	Россия	334,0	0,5
		Москва	68,9	0,7
		СПб	25,9	0,6
11	Цветок	Россия	217,2	0,4
		Москва	78,5	0,7
		СПб	5,1	0,1

Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.

Табл. 28. Рейтинг ежемесячных газет по читательской аудитории, 2020 г.

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	Оракул	Россия	927,0	1,5
		Москва	186,1	1,8
		СПб	46,2	1,0
<b>Март-июль 2020</b>				
1	Оракул	Россия	845,8	1,4
		Москва	178,7	1,7
		СПб	38,9	0,9

Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.

Табл. 29. Рейтинг ежемесячных журналов и журналов, выходящих раз в два месяца, по читательской аудитории, 2020 г.

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	120 на 80	Россия	115,9	0,2
		Москва	26,1	0,2
		СПб	7,0	0,2
2	5 колесо	Россия	784,0	1,3
		Москва	194,5	1,8
		СПб	92,7	2,0
3	Architectural Digest	Россия	158,5	0,3
		Москва	50,4	0,5
		СПб	14,6	0,3
4	Burda	Россия	1,327,0	2,2
		Москва	170,8	1,6
		СПб	66,4	1,5
5	Cosmopolitan	Россия	2,236,5	3,7
		Москва	421,9	4,0
		СПб	193,4	4,3
6	Cosmopolitan Shopping	Россия	305,0	0,5
		Москва	89,2	0,8
		СПб	29,2	0,6
7	Elle	Россия	457,2	0,7
		Москва	155,8	1,5
		СПб	36,3	0,8
8	Elle Decoration	Россия	203,9	0,3
		Москва	95,3	0,9
		СПб	8,0	0,2
9	Elle Girl	Россия	390,5	0,6
		Москва	112,4	1,1
		СПб	21,5	0,5
10	Esquire	Россия	304,7	0,5
		Москва	131,8	1,3
		СПб	19,9	0,4
11	Glamour	Россия	877,7	1,4
		Москва	255,4	2,4
		СПб	89,5	2,0
12	GQ	Россия	441,5	0,7
		Москва	182,0	1,7
		СПб	32,0	0,7



№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
13	Harper's Bazaar	Россия	194,7	0,3
		Москва	65,7	0,6
		СПб	17,7	0,4
14	InStyle	Россия	75,7	0,1
		Москва	47,6	0,5
		СПб	4,0	0,1
15	Marie Claire	Россия	131,6	0,2
		Москва	64,8	0,6
		СПб	4,3	0,1
16	Maxim	Россия	1,265.1	2,1
		Москва	299,3	2,8
		СПб	102,9	2,3
17	National Geographic Traveler*	Россия	610,2	1,0
		Москва	171,0	1,6
		СПб	41,5	0,9
18	National Geographic Россия	Россия	1,865.1	3,0
		Москва	480,7	4,6
		СПб	170,2	3,8
19	Playboy*	Россия	705,3	1,2
		Москва	164,7	1,6
		СПб	53,1	1,2
20	Psychologies	Россия	513,7	0,8
		Москва	146,4	1,4
		СПб	50,0	1,1
21	Salon interior	Россия	197,4	0,3
		Москва	68,5	0,6
		СПб	10,1	0,2
22	Vogue	Россия	654,3	1,1
		Москва	230,3	2,2
		СПб	49,8	1,1
23	Большой спорт	Россия	675,8	1,1
		Москва	184,6	1,8
		СПб	43,7	1,0
24	Ваш семейный доктор*	Россия	746,2	1,2
		Москва	170,2	1,6
		СПб	27,7	0,6
25	Вокруг света	Россия	2,654.5	4,3
		Москва	590,0	5,6
		СПб	217,6	4,8

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
26	Дачный сезон	Россия	1,216.5	2,0
		Москва	210,8	2,0
		СПб	74,3	1,6
27	Домашние цветы	Россия	319,7	0,5
		Москва	92,2	0,9
		СПб	16,9	0,4
28	Домашний доктор	Россия	1,057.3	1,7
		Москва	175,2	1,7
		СПб	66,4	1,5
29	Домашний очаг	Россия	905,0	1,5
		Москва	183,3	1,7
		СПб	59,0	1,3
30	Живу с Диабетом	Россия	290,6	0,5
		Москва	61,7	0,6
		СПб	18,9	0,4
31	За рулем	Россия	3,639.1	5,9
		Москва	639,1	6,1
		СПб	221,5	4,9
32	Идеи вашего дома*	Россия	1,216.0	2,0
		Москва	294,6	2,8
		СПб	68,0	1,5
33	Интерьер + дизайн*	Россия	1,051.0	1,7
		Москва	315,9	3,0
		СПб	48,4	1,1
34	Караван историй	Россия	1,713.3	2,8
		Москва	443,7	4,2
		СПб	132,6	2,9
35	Коллекция Караван историй	Россия	694,9	1,1
		Москва	223,5	2,1
		СПб	49,9	1,1
36	Кухонька Михалыча	Россия	161,8	0,3
		Москва	30,3	0,3
		СПб	11,7	0,3
37	Лечитесь с нами	Россия	152,5	0,2
		Москва	40,5	0,4
		СПб	4,3	0,1
38	Лиза Бабушкин КОМПОТ	Россия	861,5	1,4
		Москва	123,2	1,2
		СПб	82,7	1,8
39	Лиза Добрые советы	Россия	726,4	1,2

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		Москва	179,1	1,7
		СПб	67,9	1,5
40	Люблю готовить!	Россия	1,256.4	2,1
		Москва	238,0	2,3
		СПб	81,0	1,8
41	На нашей кухне	Россия	324,3	0,5
		Москва	92,0	0,9
		СПб	23,0	0,5
42	Наша кухня	Россия	622,4	1,0
		Москва	122,2	1,2
		СПб	50,4	1,1
43	Наша кухня. Выпечка	Россия	606,3	1,0
		Москва	140,0	1,3
		СПб	33,9	0,7
44	Наша кухня. Салаты и закуски	Россия	867,5	1,4
		Москва	140,4	1,3
		СПб	62,9	1,4
45	Популярная механика	Россия	857,9	1,4
		Москва	265,7	2,5
		СПб	86,6	1,9
46	Психология и я	Россия	444,2	0,7
		Москва	89,5	0,8
		СПб	23,0	0,5
47	РБК (журнал)*	Россия	1,471.1	2,4
		Москва	478,8	4,5
		СПб	109,1	2,4
48	Саша и Маша	Россия	479,1	0,8
		Москва	60,3	0,6
		СПб	67,3	1,5
49	Сборник Судоку «Гигант»	Россия	1,305.1	2,1
		Москва	223,1	2,1
		СПб	73,5	1,6
50	Сваты Заготовки	Россия	285,5	0,5
		Москва	50,8	0,5
		СПб	33,9	0,7
51	Сваты на даче	Россия	345,1	0,6
		Москва	77,0	0,7
		СПб	15,0	0,3

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
52	Сваты на кухне	Россия	268,7	0,4
		Москва	70,5	0,7
		СПб	11,3	0,2
53	Сваты на пенсии	Россия	171,2	0,3
		Москва	42,3	0,4
		СПб	9,4	0,2
54	Сваты. Сканворды	Россия	425,1	0,7
		Москва	110,3	1,0
		СПб	34,3	0,8
55	Сканворды Тёщин язык плюс Зятёк	Россия	1,543.5	2,5
		Москва	375,4	3,6
		СПб	112,9	2,5
56	Счастливая и красивая	Россия	83,2	0,1
		Москва	20,6	0,2
		СПб	3,1	0,1
57	Тайны звезд. Ретро	Россия	322,0	0,5
		Москва	80,0	0,8
		СПб	32,0	0,7
58	Твоя диета*	Россия	268,4	0,4
		Москва	64,6	0,6
		СПб	16,9	0,4
59	Тетя Соня	Россия	65,1	0,1
		Москва	20,6	0,2
		СПб	4,1	0,1
<b>Март-июль 2020</b>				
1	120 на 80	Россия	63,9	0,1
		Москва	22,7	0,2
		СПб	4,6	0,1
2	5 колесо	Россия	670,7	1,1
		Москва	179,6	1,7
		СПб	91,8	2,0
3	Architectural Digest	Россия	155,6	0,3
		Москва	46,7	0,4
		СПб	12,2	0,3
4	Burda	Россия	1,291.1	2,1
		Москва	167,0	1,6
		СПб	70,4	1,6
5	Cosmopolitan	Россия	2,098.1	3,4
		Москва	373,7	3,5

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		СПб	196,6	4,3
6	Cosmopolitan Shopping	Россия	254,0	0,4
		Москва	67,4	0,6
		СПб	24,1	0,5
7	Elle	Россия	422,9	0,7
		Москва	128,5	1,2
		СПб	31,0	0,7
8	Elle Decoration	Россия	193,1	0,3
		Москва	88,3	0,8
		СПб	7,8	0,2
9	Elle Girl	Россия	411,0	0,7
		Москва	115,4	1,1
		СПб	17,5	0,4
10	Esquire	Россия	252,3	0,4
		Москва	126,4	1,2
		СПб	15,2	0,3
11	Glamour	Россия	838,9	1,4
		Москва	217,9	2,1
		СПб	70,4	1,6
12	GQ	Россия	393,7	0,6
		Москва	154,8	1,5
		СПб	24,5	0,5
13	Harper's Bazaar	Россия	185,2	0,3
		Москва	74,0	0,7
		СПб	11,2	0,2
14	InStyle	Россия	82,9	0,1
		Москва	43,1	0,4
		СПб	3,4	0,1
15	Marie Claire	Россия	125,6	0,2
		Москва	58,6	0,6
		СПб	11,5	0,3
16	Maxim	Россия	1,246.6	2,0
		Москва	300,9	2,9
		СПб	86,1	1,9
17	National Geographic Traveler*	Россия	553,1	0,9
		Москва	157,4	1,5
		СПб	51,3	1,1
18	National Geographic Россия	Россия	1,800.4	2,9
		Москва	463,6	4,4

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		СПб	171,4	3,8
19	Playboy*	Россия	608,1	1,0
		Москва	156,5	1,5
		СПб	46,7	1,0
20	Psychologies	Россия	435,2	0,7
		Москва	131,4	1,2
		СПб	34,5	0,8
21	Salon interior	Россия	199,4	0,3
		Москва	81,3	0,8
		СПб	14,3	0,3
22	Vogue	Россия	683,8	1,1
		Москва	202,4	1,9
		СПб	67,9	1,5
23	Большой спорт	Россия	712,0	1,2
		Москва	169,1	1,6
		СПб	40,0	0,9
24	Ваш семейный доктор*	Россия	737,9	1,2
		Москва	149,4	1,4
		СПб	24,9	0,5
25	Вокруг света	Россия	2,388.5	3,9
		Москва	526,7	5,0
		СПб	200,1	4,4
26	Дачный сезон	Россия	1,215.0	2,0
		Москва	212,5	2,0
		СПб	63,5	1,4
27	Домашние цветы	Россия	295,9	0,5
		Москва	87,0	0,8
		СПб	10,8	0,2
28	Домашний доктор	Россия	1,007.4	1,6
		Москва	141,0	1,3
		СПб	50,0	1,1
29	Домашний очаг	Россия	879,9	1,4
		Москва	174,9	1,7
		СПб	51,6	1,1
30	Живу с Диабетом	Россия	295,0	0,5
		Москва	70,2	0,7
		СПб	17,2	0,4
31	Идеи вашего дома*	Россия	1,256.8	2,1
		Москва	285,2	2,7
		СПб	60,5	1,3
32	Караван историй	Россия	1,521.1	2,5

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		Москва	409,6	3,9
		СПб	123,9	2,7
33	Коллекция Караван историй	Россия	616,5	1,0
		Москва	206,2	2,0
		СПб	32,6	0,7
34	Кухонька Михалыча	Россия	161,5	0,3
		Москва	28,3	0,3
		СПб	11,5	0,3
35	Лечитесь с нами	Россия	193,1	0,3
		Москва	42,1	0,4
		СПб	2,8	0,1
36	Лиза Бабушкин КОМПОТ	Россия	815,1	1,3
		Москва	119,0	1,1
		СПб	106,3	2,3
37	Лиза Добрые советы	Россия	668,6	1,1
		Москва	157,7	1,5
		СПб	60,0	1,3
38	Лиза Лабиринт кроссвордов*	Москва	114,1	1,1
		СПб	65,2	1,4
39	Люблю готовить!	Россия	1,175.1	1,9
		Москва	213,6	2,0
		СПб	59,7	1,3
40	На нашей кухне	Россия	259,9	0,4
		Москва	89,3	0,8
		СПб	24,7	0,5
41	Наша кухня	Россия	726,3	1,2
		Москва	149,4	1,4
		СПб	42,7	0,9
42	Наша кухня. Выпечка	Россия	578,3	0,9
		Москва	111,1	1,1
		СПб	30,1	0,7
43	Наша кухня. Салаты и закуски	Россия	748,2	1,2
		Москва	139,2	1,3
		СПб	57,2	1,3
44	Популярная механика	Россия	889,8	1,5
		Москва	247,9	2,4

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		СПб	90,1	2,0
45	Психология и я	Россия	449,0	0,7
		Москва	88,9	0,8
		СПб	15,2	0,3
46	РБК (журнал)*	Россия	1,566.1	2,6
		Москва	442,1	4,2
		СПб	107,8	2,4
47	Саша и Маша	Россия	517,8	0,8
		Москва	65,5	0,6
		СПб	42,0	0,9
48	Сборник Судоку «Гигант»	Россия	1,138.8	1,9
		Москва	199,9	1,9
		СПб	74,2	1,6
49	Сваты Заготовки	Россия	233,5	0,4
		Москва	47,6	0,5
		СПб	26,1	0,6
50	Сваты на даче	Россия	392,3	0,6
		Москва	80,2	0,8
		СПб	31,1	0,7
51	Сваты на кухне	Россия	288,5	0,5
		Москва	68,1	0,6
		СПб	8,1	0,2
52	Сваты на пенсии	Россия	178,1	0,3
		Москва	45,0	0,4
		СПб	5,2	0,1
53	Сваты. Сканворды	Россия	414,8	0,7
		Москва	131,7	1,2
		СПб	36,8	0,8
54	Сканворды Тёщин язык плюс Зятёк	Россия	1,503.9	2,5
		Москва	331,0	3,1
		СПб	115,7	2,5
55	Счастливая и красивая	Россия	87,8	0,1
		Москва	28,3	0,3
		СПб	4,9	0,1
56	Тайны звезд. Ретро	Россия	310,1	0,5
		Москва	78,9	0,7
		СПб	32,7	0,7
57	Твоя диета*	Россия	244,4	0,4
		Москва	58,0	0,6



№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		СПб	23,7	0,5
58	Тетя Соня	Россия	55,8	0,1
		Москва	19,7	0,2
		СПб	4,1	0,1
		СПб	16,9	0,4
<p>* Издание «National Geographic Traveler» выходит 1 раз в 2 месяца.  * Издание «Playboy» выходит 1 раз в 2 месяца.  * Издание «Ваш семейный доктор» выходит 1 раз в 2 месяца.  * Издание «Идеи вашего дома» выходит 1 раз в 2 месяца.  * Издание «РБК (журнал)» выходит 1 раз в 2 месяца.  * Издание «Твоя диета» выходит 1 раз в 2 месяца.  * Издание «Лиза Лабиринт кроссвордов» измерялось, начиная с мая 2020г.</p>				

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

Табл. 30. Рейтинг синдикатов изданий по читательской аудитории, 2020 г.

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
<b>Декабрь 2019-апрель 2020</b>				
1	Bauer Media. Большой потенциал*	Россия	6,463.9	10,5
		Москва	1,217.8	11,6
		СПб	426,4	9,4
2	Bauer Media. Большой потенциал*	Россия	6,463.9	10,5
		Москва	1,217.8	11,6
		СПб	426,4	9,4
3	Bauer Media. Вся Россия*	Россия	6,483.2	10,6
		Москва	1,212.7	11,5
		СПб	436,7	9,6
4	Bauer Media. Вся Россия*	Россия	6,483.2	10,6
		Москва	1,212.7	11,5
		СПб	436,7	9,6
5	Bauer Media.	Россия	2,107.2	3,4

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
	Дачный*	Москва	430,1	4,1
		СПб	156,0	3,4
6	Bauer Media. Дачный*	Россия	2,107.2	3,4
		Москва	430,1	4,1
		СПб	156,0	3,4
7	Bauer Media. Женский интерес*	Россия	2,468.5	4,0
		Москва	591,9	5,6
		СПб	196,4	4,3
8	Bauer Media. Женский интерес*	Россия	2,468.5	4,0
		Москва	591,9	5,6
		СПб	196,4	4,3
9	Bauer Media. Зрелый возраст*	Россия	3,113.0	5,1
		Москва	587,2	5,6
		СПб	193,1	4,3
10	Bauer Media. Зрелый возраст*	Россия	3,113.0	5,1
		Москва	587,2	5,6
		СПб	193,1	4,3
11	Bauer Media. Кроссворды*	Россия	5,968.6	9,7
		Москва	1,051.8	10,0
		СПб	372,6	8,2
12	Bauer Media. Кроссворды*	Россия	5,968.6	9,7
		Москва	1,051.8	10,0
		СПб	372,6	8,2
13	Метро Россия*	Россия	1,288.9	2,1
14	Метро Россия*	Россия	1,288.9	2,1
15	Ва-Банкъ*	Россия	679,4	1,1
16	Ва-Банкъ*	Россия	679,4	1,1
17	Вечерняя Москва*	Москва	1,284.4	12,2

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
18	Вечерняя Москва*	Москва	1,284.4	12,2
19	ВзрывПакет*	Россия	4,074.9	6,7
		Москва	700,0	6,6
20	ВзрывПакет*	Россия	4,074.9	6,7
		Москва	700,0	6,6
21	Дорогое удовольствие*	Россия	224,3	0,4
22	Дорогое удовольствие*	Россия	224,3	0,4
23	МК-все включено*	Россия	1,937.2	3,2
24	МК-все включено*	Россия	1,937.2	3,2
25	МК. Единый Федеральный. Weekly*	Россия	1,594.2	2,6
26	МК. Единый Федеральный. Weekly*	Россия	1,594.2	2,6
27	МК. Единый федеральный*	Россия	1,356.6	2,2
		СПб	82,6	1,8
28	МК. Единый федеральный*	Россия	1,356.6	2,2
		СПб	82,6	1,8
29	Пакет 'ИД Пресс-Курьер'*	Россия	3,387.5	5,5
		Москва	531,0	5,0
		СПб	314,6	6,9
30	Пакет 'ИД Пресс-Курьер'*	Россия	3,387.5	5,5
		Москва	531,0	5,0
		СПб	314,6	6,9
31	Пакет Толока - Дача*	Россия	1,432.9	2,3
		Москва	350,8	3,3
		СПб	81,8	1,8
32	Пакет Толока -	Россия	1,004.3	1,6

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
	Женский*	Москва	199,8	1,9
		СПб	55,1	1,2
33	Пакет Толока - Женский*	Россия	1,004.3	1,6
		Москва	199,8	1,9
		СПб	55,1	1,2
34	Пакет Толока - Здоровье*	Россия	1,217.5	2,0
		Москва	248,0	2,4
		СПб	82,7	1,8
35	Пакет Толока - Здоровье*	Россия	1,217.5	2,0
		Москва	248,0	2,4
		СПб	82,7	1,8
36	Пакет Толока - Кухня*	Россия	2,181.1	3,6
		Москва	419,7	4,0
		СПб	154,5	3,4
37	Пакет Толока - Оптима*	Россия	3,520.6	5,7
		Москва	674,8	6,4
		СПб	252,3	5,6
38	Пакет Толока - Сваты*	Россия	1,313.7	2,1
		Москва	286,2	2,7
		СПб	105,7	2,3
39	Пакет Толока - Супер*	Россия	4,256.2	6,9
		Москва	838,6	8,0
		СПб	298,9	6,6
40	Пакет Толока - Супер*	Россия	4,256.2	6,9
		Москва	838,6	8,0
		СПб	298,9	6,6
41	Пакет Толока – Дача*	Россия	1,432.9	2,3
		Москва	350,8	3,3

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
		СПб	81,8	1,8
42	Пакет Толока – Кухня*	Россия	2,181.1	3,6
		Москва	419,7	4,0
		СПб	154,5	3,4
43	Пакет Толока – Оптима*	Россия	3,520.6	5,7
		Москва	674,8	6,4
		СПб	252,3	5,6
44	Пакет Толока – Сваты*	Россия	1,313.7	2,1
		Москва	286,2	2,7
		СПб	105,7	2,3
<b>Март-июль 2020</b>				
1	Bauer Media. Большой потенциал*	Россия	6,074.3	9,9
		Москва	1,114.1	10,6
		СПб	376,5	8,3
2	Bauer Media. Вся Россия*	Россия	5,930.7	9,7
		Москва	1,071.4	10,2
		СПб	384,1	8,5
3	Bauer Media. Дачный*	Россия	1,994.9	3,3
		Москва	438,1	4,2
		СПб	131,7	2,9
4	Bauer Media. Женский интерес*	Россия	2,270.6	3,7
		Москва	566,6	5,4
		СПб	159,7	3,5
5	Bauer Media. Зрелый возраст*	Россия	2,924.8	4,8
		Москва	567,5	5,4
		СПб	159,7	3,5
6	Bauer Media. Кроссворды*	Россия	5,511.6	9,0
		Москва	916,3	8,7
		СПб	350,3	7,7
7	Метро Россия*	Россия	991,2	1,6
8	Ва-Банкъ*	Россия	577,5	0,9
9	Вечерняя Москва*	Москва	1,140.0	10,8
10	ВзрывПакет*	Россия	3,990.4	6,5
		Москва	689,1	6,5
11	Дорогое	Россия	198,8	0,3

№	Издание	Регион	AIR, тыс. чел.	AIR, %
	удовольствие*			
12	МК-все включено*	Россия	1,800.0	2,9
13	МК. Единый Федеральный. Weekly*	Россия	1,496.2	2,4
14	МК. Единый федеральный*	Россия	1,278.1	2,1
		СПб	67,0	1,5
15	Пакет 'ИД Пресс- Курьер'*	Россия	3,792.7	6,2
		Москва	703,4	6,7
		СПб	342,6	7,6
16	Пакет Толока - Женский*	Россия	1,039.8	1,7
		Москва	212,5	2,0
		СПб	52,0	1,1
17	Пакет Толока - Здоровье*	Россия	1,174.7	1,9
		Москва	226,9	2,2
		СПб	71,0	1,6
18	Пакет Толока - Супер*	Россия	4,172.7	6,8
		Москва	789,4	7,5
		СПб	248,4	5,5
19	Пакет Толока – Дача*	Россия	1,478.8	2,4
		Москва	327,8	3,1
		СПб	79,6	1,8
20	Пакет Толока – Кухня*	Россия	2,094.2	3,4
		Москва	408,4	3,9
		СПб	124,5	2,7
21	Пакет Толока – Оптима*	Россия	3,472.4	5,7
		Москва	656,1	6,2
		СПб	206,6	4,6
22	Пакет Толока – Сваты*	Россия	1,250.6	2,0
		Москва	288,8	2,7
		СПб	118,3	2,6

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2020. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

Табл. 31. Суммарная аудитория сайтов периодических печатных изданий, 2020 г.

№	Суммарная аудитория изданий и их сайтов*	Издание	Сайт	Аудитория одного номера (AIR)**		Суммарная аудитория издания и сайта**	
				тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Ежедневные газеты	Известия	iz.ru	330,5	0,7	759,60	1,5
2	Еженедельные газеты	Комсомольская правда (w)	kp.ru	1812,6	3,6	5978,8	11,9
		Телепрограмма	Tele-programma .pro	1600,5	3,2	2238,8	4,5
4	Ежемесячные журналы	Elle	elle.ru	452,30	0,90	1720,50	3,4
		Elle Girl	ellegirl.ru	383,50	0,80	1745,10	3,5
		Marie Claire	marieclaire.ru	131,20	0,30	869,40	1,7
		Maxim	maximonline.ru	1210,20	2,40	2982,60	5,9
		Psychologies	psychologies.ru	487,60	1,00	1853,50	3,7
* Целевая группа: население в возрасте 16 – 64 лет, Россия 100 000+; аудитория сайтов изданий Desktop & Mobile. Вычисление кросс-охватов происходит на основе данных об охватах издания и сайта проектов NRS и WEB-Index соответственно. Данные об охватах сайта посчитаны в соответствии с периодом публикации издания: ежедневные - daily reach, еженедельные - weekly reach, ежемесячные - monthly reach.							

Источник: Mediascope

### Анализ объемов рекламы в печатных СМИ, онлайн-ресурсах

Рынок рекламы сегодня находится на сломе эпох. На фоне смены поколений, тотальной диджитализации и отторжения рекламных сообщений бизнес вынужден кардинально менять свою коммуникацию с потребителем.

Глобальный рекламный рынок растет медленнее год к году, что объясняется общим ослаблением мировой экономики, несмотря на позитивную экономическую ситуацию в отдельных странах.

Во всем мире наблюдается постоянный рост расходов на средства массовой информации и развлечения. Мировые затраты на рекламу увеличивались за период с 2010 по 2019 гг. По данным Zenith, мировой рекламный рынок в 2018 году вырос на 4,6%, до \$579 млрд. В конце 2019 г. он составил \$596,7 млрд, что на 30,5% больше, чем в 2010 г. (\$457,2 млрд).

По оценкам GroupM, глобальная рекламная выручка телевидения в 2019 г. показала снижение на 3,6%, без учета политической рекламы в США. Самая значительная часть расходов рекламодателей придется на интернет. Средняя доля digital в медиазатратах в каждой стране составила 34% и в дальнейшем она будет расти. Тем не менее, в ряде стран, включая Данию, Швецию, Китай и Великобританию, на интернет приходится более 60% медиабюджетов.

Расходы брендов на наружную рекламу растут быстрее, чем на другие медиа, кроме интернета. По обновленным оценкам GroupM, в 2019 г. объемы глобальных затрат на сегмент out-of-home составили \$39 млрд.

Затраты брендов на рекламу в газетах снизились на 11% по сравнению с 2018 г. – до \$39 млрд в 2019 г. Аналогичная ситуация и по журналам: в 2019 г. их рекламная выручка снизилась на 10% с \$25 млрд в 2018 году.

Современная ситуация в мире, связанная с коронавирусной инфекцией, является одной из главных угроз для мировой экономики, в том числе и для рынка рекламы. Негативную роль на мировые рынки оказывают экономические последствия, связанные с мерами борьбы против распространения вируса. Крупные бренды адаптируют свои рекламные кампании к новым условиям, меняют структуру расходов на рекламу, а наиболее пострадавшие снимают рекламные бюджеты.

Когда в декабре 2019 г. выходили прогнозы для мирового рекламного рынка, никто и подумать не мог, что уже через три месяца ситуация во всем мире так кардинально изменится, что прогнозы, данные в марте, будут на порядок отличаться от тех, что вышли в апреле, не говоря уже про июньские. И если декабрьские прогнозы предрекали мировому рекламному рынку бодрый рост в 4%, то в июньских исследователи склонялись к падению от -7% до -12% с последующим восстановлением в 2021 г.



Табл. 32. Прогнозная динамика мирового рекламного рынка на 2020-2021 гг. до пандемии

Источник	2020	2021
GroupM	-11.8%	8.2%
Magna	-7.2%	6.1%
Zenith	-9.1%	5.8%

По прогнозам ведущих мировых агентств, снижение рекламных доходов ожидает в 2020 г. все медиа, при этом в печатной прессе динамика традиционно ниже, чем по рынку в целом.

Табл. 33. Прогнозная динамика мирового рекламного рынка на 2020-2021 гг. после первой волны пандемии

Источник	2020
GroupM	-25%
Magna	-26%
Zenith	-21%

В России по итогам 1 полугодия 2020 г. отрицательную динамику продемонстрировали все сегменты, а пресса оказалась на последнем месте по рекламным бюджетам и по глубине падения доходов. В данном периоде впервые даже сегмент Интернет показал отрицательную динамику: -1%, а объём всего рекламного рынка в России, по данным АКАР, снизился на 9%.

В дополнение к традиционным проблемам печати – падение тиражей, рекламных бюджетов и читательской аудитории – добавился кризис, вызванный пандемией COVID-19, и связанные с ней ограничения. Но если бюджеты во всех остальных медиа снижались по мере того, как кризис набирал обороты, и если не увеличивались, то хотя бы замедляли падение по мере выхода из ограничений, то печатные СМИ реагировали на «локдаун» с гораздо большей задержкой.

По итогам 1 квартала 2020 г. печатная пресса показала вполне умеренную для себя динамику в -22%, по данным АКАР. Умеренную, потому что падение рекламных бюджетов в печатных СМИ продолжается

уже многие годы, за 2019 год рекламные инвестиции в прессу снизились на 17%, а за 2018 год – на 12%. Таким образом, 1 квартал 2020 года – это всего лишь продолжение негативных тенденций, носящих общемировой характер. Немного более худшая, по сравнению с 2019 годом, динамика объясняется закрытием ряда крупных изданий. Можно сказать, что в первом квартале кризис практически не отразился на печатных СМИ. Однако уже во втором квартале 2020 года ситуация резко ухудшилась. Вторым квартал – это время, когда пандемия во всём мире была в самом разгаре. В эти месяцы сохранялись ограничения на многие виды деятельности, и рекламодатели не спешили проявлять активность в условиях неопределённости. Как итог – во втором квартале доходы печатной прессы упали на 64%, газеты показали -78%, а журналы -55%. Таким образом, в первом полугодии 2020 года объём рекламных инвестиций в печатную прессу сократился на 44%, динамика газет -53%, динамика журналов -39%.

Табл. 34. Объём рекламных доходов в печатной прессе, 1 полугодие 2020 г.

Сегмент	Объём рынка, млрд руб.	Динамика, %
Печатные СМИ	4.2	-44%
Центральная пресса	3.3	-43%
Региональная пресса	0.9	-50%

Источник: АКАР

Остановимся подробнее на ситуации в центральной прессе. По оценке АКАР доходы от рекламы в печатных изданиях центральной прессы в 1 полугодии 2020 года составили 3.3 млрд. руб., что на 43% ниже, чем в 1 полугодии 2019 года. Динамика газет и журналов не была равномерной. Рекламные бюджеты газет снизились на 55% и составили 0.7 млрд. руб., а журналов – на 38%, до 2.6 млрд. руб.

Табл. 35. Объём рекламных бюджетов в центральной прессе по типам изданий, 1 полугодие 2019-2020 гг.

Тип издания	Объём рынка, млн руб.		Динамика, %
	1 пг. 2019 г.	1 пг. 2020 г.	
Газеты	1 640	730	-55%
Газеты ежедневные	906	380	-58%
Газеты еженедельные	734	350	-52%

Тип издания	Объем рынка, млн руб.		Динамика, %
	1 пг. 2019 г.	1 пг. 2020 г.	
Журналы	4 120	2 570	-38%
Журналы ежемесячные	3 091	2 080	-33%
Журналы еженедельные	1 029	490	-52%
ИТОГО	5 760	3 300	-43%

Источник: АКАР

78% бюджетов центральной прессы обеспечиваются журналами: 63% ежемесячниками и 15% еженедельниками. Рекламные доходы газет составляют 22%, из них 11.5% приходится на ежедневные и 10.6% на еженедельные газеты. По сравнению с 1 полугодием 2019 г. произошло смещение доли бюджетов в пользу ежемесячных журналов. Так, ежемесячники увеличили долю на 9 п. п., ежедневные газеты потеряли 4 п. п., еженедельные газеты и журналы 2 п. п. и 3 п. п. соответственно.

Самыми рекламируемыми товарными категориями в ежемесячных журналах являются «Одежда, обувь, аксессуары» (26% бюджетов) и «Парфюмерия и косметика» (18%), совокупно они обеспечивают 44% рекламных доходов ежемесячников. В еженедельных изданиях лидирует «Медицина и фармацевтика», доля этой категории в еженедельных газетах составляет 48%, а в еженедельных журналах 19%. В ежедневных газетах наиболее активно рекламируются «Часы, украшения, ювелирные изделия» (22% бюджетов). Также в ежедневных газетах самая высокая среди всех типов изданий доля рекламы формата Classified (мелкоформатные объявления) – 8%.

Как правило, динамика различных типов изданий отличается не более чем на 10 п. п., но в 1 полугодии 2020г. газеты и журналы показывали совершенно различную динамику от месяца к месяцу, от -7% у еженедельных газет в январе до -94% у ежедневных газет в апреле.

Табл. 36. Динамика рекламных бюджетов по типам изданий, январь-июнь 2020 г.

Тип издания	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Газеты ежедневные	-12%	-32%	-29%	-94%	-93%	-84%

Тип издания	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Газеты еженедельные	-7%	-16%	-20%	-78%	-86%	-71%
Журналы ежемесячные	-17%	-12%	-19%	-27%	-47%	-76%
Журналы еженедельные	-21%	-19%	-34%	-69%	-76%	-68%
<b>ИТОГО</b>	<b>-16%</b>	<b>-18%</b>	<b>-23%</b>	<b>-52%</b>	<b>-64%</b>	<b>-75%</b>

*Источник: АКАР*

Как видно из таблицы, бюджеты для всех типов СМИ снижаются плавно от месяца к месяцу, а самым сложным месяцем в 1 полугодии 2020 г. для всех типов печатных СМИ был июнь.

Схожая динамика наблюдается в ежемесячных журналах. Доходы от рекламы в ежемесячных журналах занимают более 60% в структуре бюджетов всей печатной прессы. Это вполне объяснимо – именно там самая высокая концентрация рекламодателей класса «люкс». Очевидно, что ситуация на рынке прессы в значительной степени зависит от положения дел в ежемесячниках. Наиболее сильное падение ежемесячные журналы испытали в июне, тогда как во всех остальных типах изданий в этом месяце ситуация начала понемногу улучшаться. При этом в апреле, когда еженедельные и ежедневные издания демонстрировали резкое и глубокое падение, бюджеты ежемесячников сократились не так сильно. Это связано с тем, что ежемесячники как правило готовят за два месяца до выхода, т.е. апрельские номера готовились в феврале, когда никакой пандемии ещё не было, а вот подготовка июньских пришлась как раз на апрель – месяц наиболее серьёзных ограничений.

Еженедельные издания – и газеты, и журналы – демонстрируют схожую динамику. Наибольшее сокращение рекламных доходов пришлось на май, в июне снижение несколько замедляется.

Самая негативная динамика наблюдается у ежедневных газет, с резким падением в апреле и последующим улучшением, если только это можно так назвать, в мае и июне. Ежедневные газеты – это единственный тип печатных изданий, способный молниеносно реагировать на внешнюю ситуацию, и, конечно, именно они первыми приняли на себя удар, вызванный коронакризисом. Как только вступили в силу первые ограничения, издатели резко

сократили количество выходов, и ежедневные газеты стали выходить через день. Таким образом, количество номеров ежедневных газет во втором квартале сократилось на 70%, а по итогам 1 полугодия – на 51%. Рекламная площадь уменьшилась на 73% во втором квартале и на 53% в первом полугодии. Что же касается бюджетов, то они ожидаемо сократились ещё сильнее. При этом нормальная периодичность ежедневных газет до сих пор не восстановилась, а это значит, что снижение будет продолжаться.

Не одинаково развивалась динамика рекламных бюджетов по тематическим нишам в центральной прессе. В 1 полугодии 2020г. все тематические группы печатных изданий продемонстрировали снижение рекламных доходов. Среди ТОП-10 издательских ниш самое глубокое падение бюджетов наблюдается у ежедневных качественных газет и еженедельных массовых газет (-54% и -52% соответственно), а также ТВ-гидов (-51%). В лидирующей группе «Женские журналы» бюджеты сократились на 28%. Снижение рекламных инвестиций в пределах 20% наблюдается в нишах, не входящих в ТОП-10: «Кроссворды и развлекательные» (-17%), «Туризм и путешествия» (-18%), «Здоровый образ жизни» (-19%).

Табл. 37. Объёмы рекламных бюджетов в крупнейших издательских нишах, 1 полугодие 2019-2020 гг.

Тематическая ниша	Объем, млн руб.		Динамика 2020 к 2019, %
	2019 г.	2020 г.	
Женские журналы	1 531	1 107	-28%
Еженедельные газеты (М)	658	315	-52%
Кино и знаменитости	512	305	-41%
Ежедневные газеты (К)	570	260	-54%
Бортовые журналы (*)	428	237	-45%
ТВ-гиды	467	227	-51%
Мужские журналы	254	164	-35%
Интерьер, загородный дом	212	135	-36%
Автомобильные	197	120	-39%
Деловые и общ-полит. журналы	224	118	-47%
<b>ИТОГО ТОП 10</b>	<b>5 053</b>	<b>2 988</b>	<b>-41%</b>
Доля ТОП 10	88%	91%	+3 п.п.
Прочие ниши	707	312	-56%

Источник: АКАР

Сокращение рекламных доходов в наименьшей степени затронуло женские журналы (-28%), мужские журналы (-35%) и интерьерные издания (-36%), при этом женские журналы обеспечивают 34% бюджетов всей центральной печатной прессы. У еженедельных массовых газет доля 10%, у изданий о кино и знаменитостях – 9%. Таким образом, только в этих трёх группах изданий аккумулируется более 50% бюджетов центральной прессы, совокупно они снизились на 36%. При этом прочие группы изданий продемонстрировали совокупное сокращение доходов на 56%, что говорит о том, что снижение объёма рекламы на рынке центральной прессы в значительной степени обуславливается глубоким падением в некрупных издательских нишах, в то время как крупнейшие тематические группы чувствуют себя относительно хорошо.

Единственной товарной категорией, в которой произошло не сокращение, а увеличение рекламных бюджетов в прессе, является «Социальная и политическая реклама». Скорее всего, значительную роль здесь сыграли объявления о необходимости соблюдения правил безопасности, связанных с COVID-19 – самоизоляции, масочного режима, и принципов социального дистанцирования. Все остальные товарные категории продемонстрировали отрицательную динамику.

Табл. 38. Крупнейшие товарные категории в центральной печатной прессе, 1 полугодие 2019-2020 гг.

Тематическая ниша	Объёмы рекламных бюджетов, млн. руб.			Доля, %		
	2019	2020	Динамика, %	2019	2020	Динамика, %
Одежда, обувь, аксессуары	834	600	-28%	14.5%	18.2%	+3.7 п.п.
Парфюмерия и косметика	680	438	-36%	11.8%	13.3%	+1.5 п.п.
Медицина и фармацевтика	782	390	-50%	13.6%	11.8%	-1.8 п.п.
Часы, украшения, ювелирные изделия	581	374	-36%	10.1%	11.3%	+1.2 п.п.
СМИ и медиапродукция	239	146	-39%	4.2%	4.4%	+0.3 п.п.
Туризм и отдых	213	136	-36%	3.7%	4.1%	+0.4 п.п.
Торговые	208	131	-37%	3.6%	4.0%	+0.4 п.п.

Тематическая ниша	Объёмы рекламных бюджетов, млн. руб.			Доля, %		
	2019	2020	Динамика, %	2019	2020	Динамика, %
организации						п.п.
Легковые автомобили	261	130	-50%	4.5%	4.0%	-0.6 п.п.
Техника, электроника, гаджеты	152	95	-38%	2.6%	2.9%	+0.2 п.п.
Мебель, предметы интерьера	158	92	-42%	2.7%	2.8%	+0.1 п.п.
<b>Итого ТОП 10</b>	<b>4 107</b>	<b>2 531</b>	<b>-38%</b>	<b>71.3%</b>	<b>76.7%</b>	<b>+5.4 п.п.</b>
Прочие	1 653	769	-53%	28.7%	23.3%	-5.4 п.п.

*Источник: АКАР*

Наиболее глубокое падение среди 10 крупнейших товарных категорий наблюдается в категориях «Медицина и фармацевтика» и «Легковые автомобили» (-50%). В меньшей степени рекламные бюджеты снизились в лидирующей категории «Одежда, обувь, аксессуары» (-28%). Совокупная доля трёх крупнейших категорий в 1 полугодии 2020 г. составила 43%, что на 3 п. п. больше, чем в аналогичном периоде 2019 г. Рекламные бюджеты трёх лидирующих категорий совокупно снизились на 38%. Такая динамика сопоставима с динамикой десяти крупнейших категорий и ниже общерыночной.

Относительно рекламодателей в центральной прессе можно сказать, что в 1 полугодии 2020 г. произошло распределение долей между группами рекламодателей. Так, доля 20 крупнейших рекламодателей увеличилась на 4 п. п., в то время как доля некрупных рекламодателей снизилась на 5 п. п.

Бюджеты 20 крупнейших рекламодателей снизились на 34%, группа рекламодателей поменьше урезала бюджеты в центральной прессе на 41%, их доля увеличилась на 1 п. п. по сравнению с 1 полугодием 2019г. Совокупные бюджеты некрупных рекламодателей сократились сильнее всего, на 49%. Доля рекламодателей группы «Classified» не изменилась, их бюджеты снизились на 45%.

Ситуация в центральной печатной прессе развивается соответственно законам кризисного времени. Анализ крупнейших ниш, товарных категорий и рекламодателей показывает, что в данных группах сокращение бюджетов

не такое сильное, как по рынку в целом. Их доля увеличивается за счёт уменьшения доли более мелких игроков.

Но, к сожалению, для печатной прессы это лишь начало кризиса. В полной мере он проявит себя в третьем квартале. Третий квартал традиционно – время снижения как аудитории, так и рекламных бюджетов. В это время люди больше гуляют и меньше читают, некоторые издания делают перерывы и выходят с меньшей периодичностью (например, интерьерные издания не выходят в августе, а некоторые еженедельные журналы выходят раз в две недели). И это всё характерно для обычного, некризисного периода. В этом же году даже не все ежедневные газеты до сих пор восстановили периодичность, а многие ежемесячники, не имевшие до этого традиции уменьшать количество номеров летом, сделали двойные и даже тройные выпуски. Один выпуск на все летние месяцы означает падение рекламных объёмов на 2/3, т.к. размещения, вышедшие в таком номере, записываются целиком на первый месяц, т.е. в данном случае на июнь, а это значит, что они «уходят» во второй квартал, оставляя для третьего лишь сентябрьский номер. Осенние выпуски обычно «пухлые», хорошо наполненные рекламой, но вряд ли они смогут хотя бы сгладить отрицательную динамику первого полугодия, особенно если учесть, что на рынке присутствуют не только ежемесячники, занимающие около 60%, но и другие издания, в которые идут не такие крупные рекламодатели. В некризисные времена год «вытягивает» четвёртый квартал. Каким он будет для прессы в 2020 г., сказать очень сложно. Это зависит от того, каким он будет в целом для страны и мира. Если второй волны COVID-19 не будет, ситуация более-менее стабилизируется, то велика вероятность, что в четвёртом квартале снижение рекламных бюджетов будет не таким сильным как в предыдущие кварталы. Но даже при самом оптимистичном сценарии, рынок печатной прессы ожидает самое сильное падение в истории.

Такова на сухом языке цифр ситуация в печатных СМИ на сегодняшний день. Однако, всё это касается лишь классического измерения объёмов рекламы в данном медиа. В то же время издатели активно используют другие возможности сотрудничества с рекламодателями, доходы от которых не измеряются компанией Mediascope, и, как следствие, не попадают в итоговые цифры: это спецпроекты, PR-размещения, исследования и т. д. Сейчас крупные издания и издательские дома активно развивают собственные интернет-проекты и целые сети, они постепенно



становятся своего рода «фабриками» по производству контента – в печатном, цифровом, и даже аудио- и видеоформате.

Времена мальчика со стопкой газет, выкрикивающего на углу последние новости, давно прошли, теперь вместо мальчика – компьютер или смартфон, а последние новости пестрят заманчивыми заголовками у нас в лентах. Однако желание людей узнать свежие новости никуда не делось, наоборот, во время пандемии только выросло. Поменялась форма, но не изменилась суть. К тому же есть ещё прослойка людей, предпочитающих прессу в печатном формате, как есть люди, читающие бумажные книги. Возможно, их не так много, однако они пока являются экономически и социально активными. Да, былой значимости печатной прессе уже не вернуть, но хочется надеяться, что, с учётом тенденций, отмеченных выше, и при грамотном подходе, она сможет занять своё собственное уникальное место в системе средств массовой информации.

*Анализ объемов продаж печатных СМИ. Рейтинги объемов продаж по сравнению с прошлыми периодами. ТОП-10 по основным тематикам*

---

Если анализировать динамику покупательских предпочтений по проданным розничным тиражам, то в ТОП-5 у розничных дистрибьюторов находятся тематические группы – женские издания, включая fashion; телегиды; развлекательные издания, включая все типы кроссвордов; информационно-новостные и общественно-политические издания, включая газеты различной периодичности.

Женские издания стабильны по продажам. Доля женских изданий в общих продажах высока и составляет почти 18%. С рынка уходят одни издания, но они успешно заменяются другими издательскими проектами, поэтому тематической группе удается на протяжении последних трех лет быть в ТОП-5 тематик. Доля женских журналов за последних год в общих реализованных тиражах выросла на 1,5%.

ТВ-гиды занимают в продажах дистрибьюторов (в тиражах) почти 12%. Однако суммарные тиражи проданных ТВ-гидов сокращаются, поэтому доля группы ежегодно сокращается. За последние три года (2018-2020 гг.) доля группы в суммарных проданных тиражах сократилась на 0,7%. Обусловлено, это тем, что программы каналов телевидения можно всегда скачать или посмотреть в интернете, чем активно пользуется молодое поколение. Люди

среднего возраста ценят телегиды за качественный контент, поэтому спрос в данной категории сокращается не так быстро, как в ряде других тематик.

Развлекательные издания, куда входят все типы кроссвордов, анекдоты и т.п. издания, переместились на третью позицию в рейтинге тематик. В 2020 году в среднем на них приходилось чуть менее 12% проданных тиражей. Несмотря на онлайн-версии кроссвордов, печатные версии до сих пор сохраняют свои позиции. Усиливают позицию группы издания смешанных тематик, например, кроссворды с кулинарными рецептами.

Информационно-новостные издания представлены на рынке преимущественно ежедневными и еженедельными газетами, реже еженедельными и ежемесячными журналами. В 2020 году по суммарным проданным тиражам тематическая группа заняла четвертую позицию. На них приходилось 9,9% продаж печатных периодических изданий в тиражах. Спрос на информационно-новостные издания ежегодно уменьшается. За последние 3 года (2018-2020 гг.) доля группы в общих розничных тиражах сократилась на 0,9%.

Анализируя динамику продаж по тематическим группам периодики, можно констатировать, что более устойчивый спрос пока остается в следующих тематических группах: женские издания, развлекательные издания, детские журналы, научно-познавательные (в т. ч. исторические) журналы, издания о здоровье, мужские издания и издания общего интереса.

Наиболее значимо за последние три года выросла доля научно-познавательных изданий, в т. ч. за счет расширения линейки исторических журналов и научно-познавательных журналов для детей.

Рейтинг основных тематических групп, представленных в торговых объектах по распространению периодической печати в Москве, приведен в таблице ниже.

Наибольшее падение спроса за последние три года зафиксировано по автомобильным изданиям, доля группы сократилась за последние 3 года на 1,6% в суммарных проданных тиражах. Достаточно высокие потери по тиражам несет группа информационно-новостных и общественно-политических изданий, доля за три года сократилась на 0,9%.

Табл. 39. Рейтинг тематических групп периодической печати по доле в проданных тиражах через розничный канал, 2017-2020 гг.

Тематическая группа	Рейтинг группы по проданному тиражу (2020)	2017	2018	2019	2020
Женские	1	15,3%	16,2%	16,3%	17,8%
ТВ-гид	2	18,7%	12,5%	12,3%	11,8%
Развлекательные	3	10,5%	11,3%	11,0%	11,8%
Информационно-новостные и общественно-политические	5	13,4%	10,8%	10,2%	9,9%
Детские	6	6,2%	7,4%	7,5%	8,5%
Партворки (коллекционные издания)	4	3,8%	8,3%	8,4%	8,2%
Научно-	7	3,2%	4,5%	5,5%	6,3%
Кулинария	8	5,6%	5,8%	5,9%	5,5%
Садоводство	9	5,1%	5,2%	5,4%	5,1%
Здоровый образ жизни	10	2,2%	3,8%	4,8%	4,3%
Увлечения и хобби	11	2,9%	3,6%	3,6%	2,8%
Мужские	12	2,1%	2,0%	2,0%	2,2%
Автомобильные	13	3,7%	3,2%	2,2%	1,6%
Деловые издания	14	2,6%	2,3%	1,9%	1,6%
Другие	15	2,8%	1,4%	1,2%	1,3%
Интерьер и дизайн	16	1,1%	1,0%	1,1%	0,8%
Техника, компьютерные	17	0,8%	0,7%	0,7%	0,5%
<b>Итого</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Источник: данные дистрибьюторских компаний*

## 2. Основные проблемы московского рынка печатных СМИ, возможные пути их решения

---

Руслан Новиков, генеральный директор ИД «Аргументы и Факты», считает, что московский рынок, как и российский развивается в тренде мировых рынков. Существуют общемировые тренды, от которых национальным и региональным рынкам никуда не деться. И если говорить о том, что, например, естественный мировой тренд – постепенное сокращение тиражей печатных изданий (за очень-очень редким исключением), то, естественно, это не может не отражаться на рынке как общероссийском, так и московском.

Все рынки эволюционируют, и в рамках глобально падающего рынка, коим являются непосредственно печатные СМИ, это стабильная ситуация, при которой падение имеет прогнозируемые в среднем по рынку темпы. Разговоры о катастрофе длятся на протяжении последних десяти лет, но ничего не меняется: темпы сохраняются примерно те же самые. И зависят они скорее от неких объективных факторов, связанных, например, с удорожанием прессы.

Москва – город-мегаполис, один из крупнейших в мире и самых быстро развивающихся, с абсолютным проникновением интернета, причем высокоскоростного интернета в любом его виде (мобильного или проводного) и доступного в любой точке мегаполиса. Соответственно, это очень высокий уровень диджитализации всего, что не может не отражаться на прессе. Диджитализация откусывает кусок печати просто с точки зрения канала потребления той же самой информации, а на сегодняшний день в диджитале мы можем потреблять все то, что мы потребляем в принте. Мало того, многие издатели предлагают похожие форматы, настроенные под читателя, с редакционной выборкой материалов – то есть примерно то же самое, что и газета, но в онлайн. Поэтому темпы падения рынка печатных СМИ в Москве будут всегда чуть выше, чем в стране в целом.

Запас рентабельности на рынке прессы в последние годы быстро сокращался. А система дистрибуции выстроена по принципу жесткой и не всегда корректной конкуренции. Поэтому на рынке наблюдается череда банкротств дистрибьюторов. Но это проблема не городская, а проблема федеральная.

Рынок с большим трудом пережил недавнее банкротство «Медиа Дистрибьюшен» (МД), а также крах «Ариа-АиФ». Многих издателей

эти события поставили на грань выживания и привели к незапланированным сокращениям расходов (персонал, производственная формула и т. д.), что, в конечном итоге, повлияло на качество.

Ситуация постепенно стабилизируется, но при повторении подобных банкротств рынок может не выдержать и создастся эффект домино, который приведет к очень тяжелым и даже необратимым последствиям.

Все издатели находятся в очень тяжелом положении, потому что, по сути, на сегодняшний день дистрибьюторы, являясь проводником нашего финального продукта в сети, как правило, существуют за счет издательских денег. То есть издатель инвестирует деньги в производство контента, дистрибьютор получает от него этот продукт, отдает его в сети. Как правило, отсрочка платежа сети дистрибьютору и отсрочка платежа дистрибьютора издателю не равны. Издатель получает деньги позже. Вот на этом денежном потоке, который аккумулируется у дистрибьютора, он и живет.

Этот же денежный поток дистрибьютор имеет возможность вкладывать, например, в некое развитие или в конкуренцию. Ему нужно (условно) построить сеть или заплатить за вход в сеть, или выкупить киоски – он этот денежный поток, увеличивая отсрочку для издателей, вкладывает в свой бизнес. Не рентабельность, не маржу, которую он зарабатывает, а именно денежный поток, который он получает в этой цепочке. И когда дистрибьютор испытывает финансовые трудности, он уходит в банкротство с той долей денежного потока, который в разрыве у него аккумулировался. Для рынка это иногда миллиарды рублей. И, конечно, для издателя это большая проблема.

Что касается Москвы, то столица всерьез заинтересована в прессе и работе с прессой. Все понимают, что реформа киосковой сети, которая произошла в Москве, в любом случае в какой-то степени отразилась на издателях. Не может не сказаться и смена места расположения киоска. Понятно: когда киоск стоял в двух шагах от выхода из метро, это влияло на спрос. Киоск, переехавший от выхода из метро на другую сторону улицы, естественно, потерял своего покупателя. Люди начинают покупать ту же самую газету или журнал вместе с молоком и булочкой в ближайшем супермаркете (а ритейл весь наполнен прессой), либо начинают потреблять ту же самую информацию на своем смартфоне.

Но при этом очевидно, что сегодня нужно совершенно по-другому формировать логистические потоки, чтобы было удобно передвигаться по городу, в том числе и пешком.

При этом важно отметить, что киосков много, что Москва поставила киосков даже больше, чем было изначально запланировано, что в Москве постоянно следят за тем, как этими киосками управляют те или иные дистрибьюторы или владельцы киосков. И здесь все участники рынка чувствуют поддержку и расположение города. Но просто невозможно изменить общемировые тренды и заставить рынок перевернуться, и понятно, что иногда глобальные городские задачи становятся определяющими для того же самого рынка киосков.

Департамент СМИ и рекламы г. Москвы в постоянном режиме и в контакте с отраслевыми общественными организациями ведет мониторинг ситуации в медиаиндустрии, на рекламном рынке, в отраслях производства и распространения периодической печатной продукции и книг.

Москва по праву называется столицей российского издательского бизнеса. Здесь сосредоточены ведущие редакции федеральных изданий, а также сконцентрированы рекламные бюджеты. В Москве имеют головной офис около 50 доминирующих на рынке газетных и журнальных национальных компаний, занимающих по оценкам экспертов долю ~ 60% по обороту печатного рынка и ~ 75% российского рекламного рынка прессы.

Из 6 тыс. наиболее массовых изданий, выходящих в России, более 3,3 тыс. выходят в Москве: около 350 федеральных и городских газет совокупным тиражом около 800 млн. экз. и около 3000 журналов совокупным тиражом около 2 млн. экз.

В период действия ограничений по передвижению жителей на территории города Москвы, введенных указом Мэра Москвы от 05.03.2020 №12-УМ «О введении режима повышенной готовности», в связи со существенным снижением спроса, издателями были значительно сокращены тиражи печатных СМИ, часть издательских домов приостановила выпуск бумажных версий изданий (газеты «Известия», «Ведомости» и др.), перейдя временно в режим онлайн. Наблюдалась тенденция существенного роста посетителей сайтов медиакомпаний.

НТО «Печать» в городе Москве в марте-мае текущего года продолжали работать в силу социальной значимости до особого распоряжения.

К середине марта 2020 г. дистрибьюторы фиксировали падение тиражей на ~20-30%. После введения ограничения передвижения по городу Москве в апреле отмечалось падение спроса в киосковой рознице практически до 100% (особенно в центре города Москвы), к началу июня (до 09.06.2020) падение спроса составило порядка 50%, к середине августа 35-40%. По данным

мониторинга КП «Мосгорпечать» в настоящее время в городе Москве работают порядка 1460 объектов печати, включая пресс-стенды по востребованным населением местам. При этом падение выручки в среднем на 1 НТО «Печать» в августе составляло 35%, в начале сентября 25-30%, в сентябре - октябре 10-15%.

В апреле также отмечалось заметное снижение продаж прессы в ритейле (до 50%). В мае-июле это снижение уже составило порядка 40%, в августе до 35%, к сентябрю-октябрю выручка восстановилась на прежнем уровне.

В целях сохранения работоспособности городской системы издания и распространения печатной продукции, выполняющей социально значимую функцию по обеспечению доступности жителей города печатной продукцией, в том числе в период восстановления после снятия ограничения по передвижению населения по городу Москве, Правительством Москвы постановлением от 27.05.2020 №629-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 24 марта 2020 г. №212-ПП» утвержден комплекс мер поддержки отрасли, предусматривающий освобождение хозяйствующих субъектов от платы за право на осуществление торговой деятельности в НТО «Печать» с 1 апреля 2020 г. по 30 июня 2020 г. В настоящее время в рамках указанного постановления за данной поддержкой обратились 49 (100%) хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность в НТО «Печать» на территории города Москвы, общая сумма поддержки составила 108,3 млн руб.

Также Правительством Москвы в соответствии с постановлением от 25.08.2020 № 1381-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 24 марта 2020 г. №212-ПП» утвержден дополнительный комплекс мер поддержки отрасли, предусматривающий уменьшение до 50 процентов платежей, подлежащих уплате хозяйствующим субъектом в период с 1 июля 2020 г. по 30 сентября 2020 г. включительно, путем зачета в счет оплаты данных платежей части денежных средств, внесенных в качестве обеспечения исполнения обязательств по договору, с освобождением хозяйствующего субъекта от обязанности восстановить уменьшенный в результате указанного зачета размер обеспечения исполнения обязательств по договору, а также предусматривающий отсрочку уплаты 50 процентов платежей, подлежащих уплате хозяйствующим субъектом в период с 1 июля 2020 г. по 30 сентября 2020 г. включительно, на срок, не превышающий 1 июля 2021 г. или до даты прекращения договора

(при его прекращении до 1 июля 2021 г.), в случае, если в качестве способа обеспечения исполнения обязательств по договору была предоставлена банковская гарантия.

В настоящее время в рамках указанного постановления за данной поддержкой обратились 49 (100%) хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность в НТО «Печать» на территории города Москвы, общая сумма поддержки составила 158,7 млн.руб.

Суммарные потери на продажах тиража (в розницу, включая ритейл, по подписке) издателей и компаний-дистрибьюторов ввиду резкого уменьшения спроса достигли в апреле по городу Москве 650-700 млн рублей, в мае цифра потерь составила 500 млн рублей, по ситуации на июнь-июль потери составили 400 млн рублей ежемесячно. Восстановлено менее половины объемов продаж прессы. В настоящее время дистрибуторы функционируют в условиях критичного снижения покупательского потока. Пожилые люди, пенсионеры, являющиеся традиционными покупателями печатной продукции, так и не вернулись к активным покупкам в киосках. Работаящая часть покупательского потока, столкнувшись в период самоизоляции с существенным снижением дохода также крайне осмотрительна в своих текущих тратах. С учетом накопившихся у горожан коммунальных, кредитных и прочих обязательств приоритет отдается продуктам питания и товарам первой необходимости.

Большинство ежемесячных изданий планируют к выпуску в текущем году 8-10 номеров вместо 12. Только данный фактор приведет к снижению потенциальных объемов продаж во второй половине текущего на 30-35% от докризисных показателей.

В настоящий момент сложилась острая ситуация с поставками ежедневных газет в сети НТО. По факту поставки осуществляются 3 раза в неделю вместо 5, что для ежедневных газет, таких как «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Вечерняя Москва», «Российская газета» абсолютно неприемлемо. Дистрибьюторы в свою очередь говорят о критичном положении своего бизнеса, в связи с низким спросом и убыточностью ежедневных поставок.

Таким образом, в связи с введением режима повышенной готовности в Москве, а также в связи с необходимым периодом восстановления спроса на печатные СМИ и выручки от продаж, потери до конца года прогнозируются на уровне 3 млрд руб. (для сравнения: прогнозные ожидания в ноябре 2019



года предполагали выручку в 2020 году от продаж тиража в розницу и по подписке на уровне 11 млрд руб.)

В отношении доходов от рекламы московских изданий и московских выпусков федеральных печатных СМИ: если к концу марта доходы бюджетов от рекламы были ниже на 40%-50% по сравнению с 01.03.2020 (причем примерно в равной степени по газетам и журналам), то в апреле коммерческие бюджеты рекламодателей в печатных СМИ фактически рухнули до 85%, в мае по бумажным носителям падение составило 70-75%, на июнь-июль – 50% от уровня аналогичных периодов прошлого года. Прогноз до конца лета неоптимистичный – уровень рекламных продаж если и начнет расти, то только в сентябре-октябре.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за первое полугодие 2020 года. В том, что касается сегмента печатных СМИ падение составило 39% по журналам и 53% по газетам, что в среднем в 2 раза превышает падение по 1-му кварталу. Сильнее всего издатели бумажной периодики ожидаемо пострадали во 2-м квартале: их рекламные доходы в целом по России снизились в апреле—июне на 62,5%, до 1,5 млрд руб.

Однако поступающая от издателей информация дает основания сделать вывод, что частично выпавшие доходы от потерь в принте им удалось компенсировать в диджитал и в результате реализации спецпроектов (онлайн мероприятий, GR-проектов). У большинства издателей онлайн аудитория значительно выросла, рост составил 25-30%, аналогично вырос и данный сегмент доходов.

АКАР опубликовала итоги развития рекламного рынка за первые три квартала 2020 года. По сравнению с другими сегментами (телевидение, интернет, радио и наружная реклама) наибольшее снижение наблюдается в прессе. По итогам девяти месяцев падение объемов рекламы в принте составило 47%.

В отношении прогноза на 4-й квартал ожидания у издателей пока сдержанные. Руководители коммерческих служб считают, что основные рекламные бюджеты, связанные с гос. заказами и спецпроектами (в частности по газетам) уже отработаны и о новых бюджетах пока сложно говорить исходя из сегодняшней ситуации. У журналов позиция более оптимистичная в связи с ожиданиями предновогодней покупательской и

рекламной активности. Но все это также связано с дальнейшим развитием ситуации и динамикой административных ограничений.

Таким образом, прогноз по потерям издательских домов в части рекламы, можно оценить до 2-2,5 млрд.рублей до конца года (из потенциального объема рынка рекламы московских изданий и московских выпусков федеральных печатных СМИ в 8 млрд.руб.).

Необходимо отметить, что очень важное значение для предприятий печатной индустрии имеют меры поддержки, принятые на федеральном и региональном уровне, особенно снижение налогов и возможность получения субсидий и кредитов. В настоящий момент не менее 90% предприятий в той или иной степени воспользовались своим правом на меры поддержки.

**Экспертное мнение. Альфред Хакимов, генеральный директор «Коммерсантъ-Пресс»:**

Начиная с апреля, издатели ежедневной прессы, столкнулись с огромной проблемой, связанной с тем, что распространители на фоне всеобщего карантина сократили количество развозов по киоскам. Это сейчас на самом деле большая головная боль для нас. Раньше был шестидневный развоз (с понедельника по субботу), на сегодняшний день – понедельник, среда, пятница. Если все еженедельники, ежемесячники и прочие непериодические СМИ легко подстраиваются под данный график, то для издателей ежедневных газет он не просто не приемлем, а невозможен. Не существует потребителя ежедневной прессы, который ходит за газетой по определенным дням. Ежедневная газета – это ежедневная пресса. Понятное дело, что это еще больше подстегивает читателей уйти в онлайн и гаджеты. Не могу сказать, что мы их совсем теряем, но тем не менее. Мы пытаемся сейчас с этим бороться. У распространителей на этот счет есть своя точка зрения: это серьезная экономия денег. У нас есть своя: это неправильно и вообще противоречит здравому смыслу. Очень надеюсь, что в самое ближайшее время мы найдем решение и восстановим ежедневную логистику по розничным точкам, так как в данной ситуации страдают не только все звенья нашей отраслевой цепочки, но и конечный потребитель – читатель. На сегодняшний день это проблема всего рынка ежедневной прессы в Москве.

### **3. Предложения по плану восстановления экономики отрасли издания печатных СМИ после снятия ограничительных мер в городе Москве. Комментарии экспертов**

---

**Руслан Новиков, президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП), генеральный директор ИД «Аргументы и факты»:**

В первую очередь следует поблагодарить московские власти (при том что киоски не закрывались – и за это отдельное спасибо) за то, что эффективнее многих регионов боролись с пандемией, действительно смогли удержать людей дома и мы преодолели ту страшную весеннюю динамику. Ситуация была крайне сложной, поскольку аудитория перестала иметь возможность приобретать тираж. По розничным продажам мы видели показатели -60%, -70% и даже -80%. Это страшные цифры для издателя. Да, это цифры по одному номеру и у конкретного распространителя, но все равно средний показатель был порядка -40%. В регионах, где ограничения были менее жесткими, реализация тиражей снизилась на 20-25%. По мере ослабления ограничительных мер ситуация стала улучшаться: каждый номер газеты уже в мае прибавлял нам по 5% заказанного тиража (мы не видим окончательное списание по возвратам, они приходят через полгода). И уже в июне-июле показатели были ниже плановых всего на 7-10% (в зависимости от региона). Сейчас мы держимся на -5%, и это, скорее всего, уже невозвратные потери: во время пандемии изменились потребительские настроения, уровень жизни снизился (потому что, конечно, цены растут, а доходы у многих не растут), увеличилась смертность среди людей преклонного возраста.

Нам пришлось вариативнее работать с точками продаж, потому что, потоки покупателей перераспределились (альтернативой киосковым сетям стал ритейл), но нужно было, чтобы наш читатель нашел газету и понял, где ее теперь можно покупать.

В рамках федеральной акции «Мы вместе» в сотрудничестве с волонтерскими организациями мы распространяли бесплатно (а у нас не бывает бесплатных тиражей) еженедельно в течение всего мая в Москве и в еще более чем 10 регионах свежие номера «АиФ» людям в возрасте старше 65 лет и лицам, имеющим хронические заболевания и находящимся на самоизоляции. Причем в столице и тех регионах, где это требовалось,

каждый экземпляр газеты из благотворительного тиража имел индивидуальную упаковку.

При всем при этом подписные кампании, на удивление, шли неплохо. А подписка на бумажную газету через сайт выросла на 200%. Кроме того, на время карантина мы сделали бесплатной подписку на pdf-версии всех печатных продуктов «АиФ», чего тоже раньше никогда не бывало.

#### **4. Меры поддержки отрасли печатных СМИ, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти**

---

*Описание принимаемых мер поддержки со ссылкой на нормативно-правовые акты органов государственной власти, период действия мер поддержки и механизм их получения*

---

По общему правилу, государственная поддержка в условиях коронавируса (COVID-19) предоставляется организациям и ИП отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции. При этом меры государственной поддержки ориентированы прежде всего на субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) и приняты как на уровне Российской Федерации, так и на уровне субъектов Российской Федерации.

На максимальные меры господдержки могут рассчитывать отрасли, наиболее пострадавшие от коронавируса. Перечень этих сфер определяет Правительство. Конечно, от кризиса так или иначе пострадал почти весь частный бизнес, однако в список первоначально в апреле вошли около 30 ОКВЭДов – это отрасли, наиболее пострадавшие от коронавируса. Издательская деятельность в него не была включена.

16 мая 2020 года был утвержден совершенно новый перечень сфер, требующих поддержки для возобновления деятельности. Эти ОКВЭДы вправе были рассчитывать только на льготные кредиты с господдержкой под 2%. Остальные меры помощи на них пока не распространялись.

В конце мая перечень пострадавших отраслей пополнился средствами массовой информации. Деятельность в области СМИ, в том числе телевизионное и радиовещание, сетевые издания, информационные агентства, печатание и издание газет, издание книг, журналов и периодических изданий теперь стала одной из наиболее пострадавших от коронавируса, поэтому предприниматели с соответствующими ОКВЭДами смогли рассчитывать на максимальную поддержку государства. Внесению СМИ в список пострадавших во многом повлияли обращения от профильных ассоциаций, союзов, профильных министерств и ведомств в Правительство страны.

В обновленный список пострадавших отраслей были добавлены СМИ (книги, газеты, журналы, сетевые издания, информационные агентства, телевизионное и радиовещание). Таким образом, издательская отрасль была отнесена в категорию, требующие поддержки для возобновления деятельности.

Табл. 40. Меры государственной поддержки организаций и ИП, осуществляющих издательскую деятельность

Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне	Примечание
<p><b>Приостановлены налоговые проверки до 31 мая 2020 г.</b> не будет решений о проведении выездных и повторных выездных налоговых проверок;</p>	<p>-приостановлены уже назначенные выездные и повторные выездные налоговые проверки;</p> <p>-приостанавливается проверка расчета и уплаты налогов по сделкам между взаимозависимыми лицами;</p> <p>-не проводятся или приостанавливаются проверки соблюдения валютного законодательства - кроме случаев, когда нарушения уже выявлены и если срок давности для привлечения к административной ответственности — до 1 июня 2020 г.;</p> <p>-не составляются акты и решения налоговых органов в рамках выездных (повторных выездных) налоговых проверок;</p> <p>- приостанавливается срок предоставления и рассмотрения возражений на акты налоговых проверок;</p> <p>-Если налогоплательщик не представит документы или сведения по запросу налоговой инспекции, его не оштрафуют по статье 126 НК РФ. Эта мера</p>

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
	действует для тех случаев, когда срок представления документов пришелся на период с 1 марта по 31 мая 2020 г.
<p><b>Продлены сроки сдачи отчетности в налоговую</b></p> <p>До 15 мая 2020 г.: Налоговые декларации по НДС за 1 квартал 2020 года; Расчеты по страховым взносам за 1 квартал 2020 года.</p> <p>На 20 рабочих дней: Документы или информация по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г. (кроме НДС).</p> <p>На 10 рабочих дней: Документы или информация по НДС по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г.</p> <p>На 3 месяца: Отчетность, которая должна быть сдана с марта по май 2020 г.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- все налоговые декларации и расчеты по авансовым платежам (кроме НДС и расчетов по страховым взносам);</li> <li>- расчеты сумм НДФЛ (форма 6-НДФЛ);</li> <li>- налоговые расчеты о суммах, выплаченных иностранным организациям доходов и удержанных налогов;</li> <li>- бухгалтерская (финансовая) отчетность;</li> <li>- финансовая информация, предоставляемая организациями финансового рынка (ОФР) о клиентах - иностранных налогоплательщиках за 2019 отчетный год и предыдущие</li> </ul>	

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
<p>отчетные годы; - заявления о проведении налогового мониторинга за 2021 г.</p>	
<p><b>Введен мораторий на выездные проверки, включая ранее начатые</b></p>	
<p><b>Автоматическое продление срочных лицензий, аттестатов и разрешений</b>  Действие срочных лицензий и иных разрешений по перечню срочных лицензий и иных разрешений, сроки действия которых истекают (истекли) в период с 15 марта по 31 декабря 2020 г. и действие которых продлевается на 12 месяцев:</p>	
<p><b>Снижение или отмена налога на недвижимое имущество и земельного налога</b></p>	<p>В субъекте должно быть принято решение по снижению или отмене земельного налога и налога на недвижимое имущество.</p>
<p><b>До 1 мая 2020 г. приостановлены меры взыскания по налогам в отношении субъектов МСП (пени, штрафы)</b></p>	<p>До 1 мая 2020 г. для бизнеса из реестра МСП не будут применяться меры взыскания задолженности. Это значит, что ИП или организациям не пришлют требование с начисленными пенями и штрафами, не спишут задолженность и не заблокируют расходные операции по расчетному счету.</p>
<p><b>Снижение страховых взносов в два раза</b>  Для организаций и ИП, внесенных в реестр субъектов МСП, совокупный</p>	



<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
<p>объем страховых взносов снижается с 30% до 15%. Ставка взносов в ПФР составит 10%, в ФОМС – 5%. Взносы в ФСС (по нетрудоспособности и материнству) не уплачиваются. Данная норма будет применяется к зарплатам, превышающим МРОТ, с 1 апреля 2020 г. до 31 декабря 2020 г.</p>	
<p><b>Перенесён срок уплаты налогов (кроме НДС, НДФЛ, НПД через налогового агента)</b>  Перенесён срок уплаты налогов (только для наиболее пострадавших отраслей).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Налог на прибыль, УСН, ЕСХН за 2019 г. на 6 месяцев</li> <li>- Налоги (авансовые платежи) за март и 1 кв. 2020 г. на 6 месяцев</li> </ul> <p>Исключения: НДС, НПД, НДФЛ, уплачиваемые через налогового агента. Для них срок не переносится</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Налог по патентной системе (за 2 кв. 2020 г.) на 4 месяца</li> <li>- Налог (авансовый платеж) за 2 кв. 2020 г. на 4 месяца</li> </ul> <p>Исключения: НДС и НДФЛ, уплачиваемые через налогового агента. Для них срок не переносится</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Налог (авансовый платеж) за 1 полугодие 2020 г. на 4 месяца</li> </ul> <p>Исключения: НДС и НДФЛ, уплачиваемые через налогового агента. Для них срок не переносится</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- НДФЛ для ИП за 2019 г. со сроком уплаты до 15 июля 2020 г. на 3 месяца</li> <li>- Авансовый платеж за 1-ый квартал</li> </ul>	<p>До 1 мая 2020 году меры взыскания применяться не будут. Счета блокироваться не будут.</p>

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
<p>по транспортному налогу, налогу на имущество и земельному налогу до 30 октября 2020 г.</p> <p>- Авансовый платеж за 2-ой квартал по транспортному налогу, налогу на имущество и земельному налогу до 30 декабря 2020 г.</p>	
<p><b>Перенос сроков уплаты страховых взносов (для микропредприятий)</b></p> <p>Возможность переноса сроков уплаты страховых взносов для микропредприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Страховые взносы за март - май 2020 г. на 6 месяцев;</li> <li>- Страховые взносы за июнь - июль 2020 г. на 4 месяца;</li> <li>- Страховые взносы, исчисленные с суммы дохода ИП, превышающей 300 000 рублей.</li> </ul>	<p>Критерии микропредприятий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кол-во сотрудников не более 15 человек;</li> <li>- доход не более 120 млн. рублей за прошлый год (без НДС);</li> <li>- процент уставного капитала, принадлежащего ООО/физлицам/организациям СМП - от 51%;</li> <li>- ведет деятельность в наиболее пострадавшей отрасли.</li> </ul>
<p><b>Приостановлены меры взыскания по налогам с 25 марта 2020 г.</b></p> <p>Применение мер взыскания приостанавливается до 1 мая 2020 г. в отношении плательщиков, осуществляющих деятельность в отраслях, наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции.</p>	
<p><b>Отмена платежей за аренду во 2 квартале 2020 г. (для федеральной собственности)</b></p> <p>Предусмотрено освобождение от уплаты арендных платежей за апрель, май, июнь 2020 г. по</p>	

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
<p>договорам аренды федерального имущества, составляющего государственную казну. Аналогичные меры рекомендовано принять на уровне субъекта и муниципалитета.</p>	
<p>Отсрочка платежей за аренду до 1 октября 2020 г. Отсрочка предоставляется в отношении недвижимого имущества, находящегося в государственной, муниципальной или частной собственности, за исключением жилых помещений.</p>	
<p><b>Приостановка (полностью или частично) исполнений обязательств по договору на 6 месяцев без санкций</b></p>	<p>Заемщик вправе в любой момент в течение времени действия договора кредитования, но не позднее 30 сентября 2020 г. обратиться к кредитору с требованием об изменении его условий, предусматривающим приостановление исполнения заемщиком своих обязательств на срок, определенный заемщиком. Заемщик вправе определить длительность льготного периода – но не более шести месяцев. Источник меры – субсидии кредитным организациям. Минус меры: проценты по кредиту за льготный период все равно начисляются. Плюс меры: можно не вносить ежемесячные платежи, пени не будут начисляться. Это не будет влиять на кредитную историю</p>

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
<p><b>Беспроцентные займы с целью выплаты зарплаты сотрудникам</b>  Введена возможность получения беспроцентных займов с целью выплаты зарплаты сотрудникам (только для наиболее пострадавших отраслей) Сумма кредита будет определяться так: численность сотрудников предприятия, умноженная на минимальный размер оплаты труда (МРОТ) в регионе и количество месяцев (но не более 6), на которые берется кредит. Срок кредита – 6 месяцев. Ставка – 0 %. Возврат средств – по окончании кредитного договора или с 1 октября 2020 г. – в соответствии с графиком. Банки также могут предложить продлить срок кредитования, но уже под 4%.</p>	
<p><b>Мораторий на банкротство</b>  (Приостановлен прием заявлений о банкротстве должника со стороны кредиторов)</p>	<p>С 3 апреля до 3 октября 2020 г. введен мораторий на возбуждение дел о банкротстве. Он действует только для налогоплательщиков из наиболее пострадавших отраслей. Приостановлен прием заявлений о банкротстве должника со стороны кредиторов. Также суды приостанавливают производства по принятым делам, по которым процедура банкротства еще не начата. С должника снимается обязанность обращаться в суд при наличии признаков банкротства, но сохраняется право это сделать. С момента введения моратория должнику не начисляется неустойка и санкции за просрочку</p>

Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне	Примечание
	<p>платежей, приостанавливается исполнительное производство по имущественным взысканиям. Если ранее был наложен арест на имущество, он не снимается, но вводится запрет на взыскание заложенного имущества. Если должник самостоятельно подал на банкротство во время действия моратория, упрощается заключение мирового соглашения, то есть для его заключения будет достаточно большинства голосов присутствующих на общем собрании кредиторов.</p>

*Анализ использования участниками отрасли печатных СМИ, принятых органами государственной власти мер поддержки, оценка участниками отрасли принимаемых мер поддержки, оценка объема полученной поддержки*

Департамент СМИ и рекламы г. Москвы в постоянном режиме и в контакте с отраслевыми общественными организациями вел мониторинг ситуации в медиаиндустрии, на рекламном рынке, в отраслях производства и распространения периодической печатной продукции и книг.

В соответствии с указом Мэра Москвы от 05.03.2020 № 12-УМ «О введении режима повышенной готовности» Правительством Москвы принято постановление от 24.03.2020 № 212-ПП «О мерах экономической поддержки в условиях режима повышенной готовности», предусматривающее меры экономической поддержки предприятий и организаций, индивидуальных предпринимателей, деятельность которых была ограничена в связи с введением режима повышенной готовности.

В 3 квартале 2020 г. Правительством Москвы в соответствии с постановлением от 25.08.2020 № 1381-ПП «О внесении изменений в постановление Правительства Москвы от 24 марта 2020 г. №212-ПП»

утвержден дополнительный комплекс мер поддержки отрасли, предусматривающий уменьшение до 50 процентов платежей, подлежащих уплате хозяйствующим субъектом в период с 1 июля 2020 г. по 30 сентября 2020 г. включительно, путем зачета в счет оплаты данных платежей части денежных средств, внесенных в качестве обеспечения исполнения обязательств по договору, с освобождением хозяйствующего субъекта от обязанности восстановить уменьшенный в результате указанного зачета размер обеспечения исполнения обязательств по договору, а также предусматривающий отсрочку уплаты 50 процентов платежей, подлежащих уплате хозяйствующим субъектом в период с 1 июля 2020 г. по 30 сентября 2020 г. включительно, на срок, не превышающий 1 июля 2021 г. или до даты прекращения договора (при его прекращении до 1 июля 2021 г.), в случае, если в качестве способа обеспечения исполнения обязательств по договору была предоставлена банковская гарантия.

*Анализ предложений и инициатив участников отрасли печатных СМИ по мерам поддержки в период угрозы распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), а также в период восстановления отрасли распространения печатной продукции*

Издатели печатных СМИ в целях поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства просят сохранить и пролонгировать уже принятые меры поддержки до конца 2020 года:

- Полугодовая отсрочка по уплате всех налогов (кроме НДС)
- 6-месячный мораторий на арендные платежи
- Беспроцентные кредиты на неотложные нужды и зарплаты
- Льготные кредиты под 2% на любые цели
- Мораторий на банкротство, проведение плановых и внеплановых проверок.
- Отсрочка по уплате страховых взносов (и снижение их размера в два раза, если заработная плата работников выше 1 МРОТ)
- Реструктуризация выплат, сформировавшихся в период предоставления отсрочки по уплате налогов и страховых взносов, сроком на один год ежемесячно равными долями.

Дополнительно к мерам, которые были озвучены в выступлениях Президента Российской Федерации В. В. Путина, и в русле его предложений предоставить малому и среднему бизнесу, издательское сообщество считает

необходимым максимально расширить возможный пакет законодательных и административных мероприятий как на федеральном, так и на региональном уровне, а именно:

- Предприятия печатной индустрии необходимо до конца 2020 года освободить от уплаты всех налогов и сборов как на федеральном уровне, так и во всех субъектах Российской Федерации, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге, при этом необходимо будет предоставить льготную ставку налога на землю и 100% льготу по налогу на имущество в 2021 году.
- В дальнейшем необходимо распространить льготы по уплате страховых взносов в размере 15%, предложенные в Обращении В. В. Путина в отношении МСП на все предприятия печатной индустрии, в том числе крупные, включая издательства и полиграфические предприятия.
- Предоставить отсрочку предприятиям печатной индустрии по уплате налога на прибыль за 2019 год на период до конца 2020 года.
- Распространить действие «надзорных каникул» на все предприятия печатной индустрии до конца 2021 года.
- Предоставить для предприятий печатной индустрии банковские каникулы на период до 6-9 месяцев с мораторием по всем процентным выплатам и платежам в счет основного долга с последующим субсидированием процентных ставок по банковским кредитам, а также реструктурировать кредиты в иностранной валюте, привлеченные в инвестиционных целях на перевооружение производства.
- На уровне субъектов Российской Федерации обнулить арендные ставки для НТО прессы на период ограничений, связанных с вирусом, но не менее чем на 9 месяцев, с 1 апреля до 31 декабря 2020 г, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге.
- Создать в каждом субъекте специальный фонд поддержки и субсидирования индивидуальных предпринимателей, самозанятых и компаний малого и среднего бизнеса в области распространения печатных СМИ для осуществления платежей издателям и выполнения социальных обязательств перед сотрудниками предприятия.

- На региональном уровне обнулить платежи за аренду муниципальной и государственной собственности для компаний печатной индустрии, предоставить субсидии на аренду офисов и складских помещений других видов собственности для компаний печатной индустрии, в размере 100% от такой стоимости на период ограничений, связанных с вирусом, но не менее чем на 9 месяцев, с 1 апреля до 31 декабря 2020 г.
- Внести изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 23.01.2003 № 41 «О Перечне видов периодических печатных изданий и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, облагаемых при их реализации налогом на добавленную стоимость по ставке 10%» в части распространения такой ставки налога на электронную книжную продукцию указанной тематики, в том числе, для стимулирования потребления цифрового книжного контента.
- Принять решение о нераспределении чистой прибыли за 2019 года на выплату дивидендов в отношении отраслевых акционерных обществ, акции которых находятся в собственности Российской Федерации.
- Настоятельно рекомендовать органам власти субъектов Российской Федерации и муниципальных образований «обнулить» арендные ставки на землю для нестационарных торговых объектов (киосков и павильонов) по распространению периодической печати согласно Поручению Президента Российской Федерации от 25.09.2019 № Пр-1983.
- Предоставить субсидии на аренду офисов и складских помещений для предприятий печатной индустрии в размере 100% от её стоимости в течение 2020 года и освободить на этот период отраслевых арендаторов от арендной платы за использование федеральным недвижимым имуществом.
- Распространить действие «надзорных каникул» на все предприятия печатной индустрии до конца 2021 года.
- Установить таможенную пошлину в размере 0% на импортируемые бумагу и материалы, которые не производятся в Российской Федерации, а также временно отменить таможенные пошлины на оборудование и комплектующие, требующиеся для работы полиграфических предприятий.



- Поручить АО «Почта России» сохранить на нынешнем уровне подписные тарифы на газетно-журнальную продукцию и обеспечить внедрение в кратчайшие сроки сервиса электронной подписки на периодические печатные издания.
- Обеспечить действенный государственный контроль за ростом цен (не выше уровня инфляции) на полиграфическую бумагу и картон, а также иные материалы отечественного производства для изготовления газет, журналов и книг.
- Обеспечить ускоренное принятие Федерального закона «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» в части отнесения 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 такой продукции, в пределах 30 процентов тиража соответствующего номера периодического печатного издания (во исполнение п. 1б Поручения Президента Российской Федерации от 25.09.2019 № Пр-1983).
- Предоставить для предприятий печатной индустрии банковские каникулы на период до 6 месяцев с мораторием по всем процентным выплатам и платежам в счет основного долга с последующим субсидированием процентных ставок по банковским кредитам, а также реструктурировать кредиты в иностранной валюте, привлеченные в инвестиционных целях на перевооружение производства.

## **II. Мониторинг рынка полиграфических услуг московского региона**

---

### **1. Общая характеристика рынка полиграфических услуг города Москвы**

---

Современная полиграфия не входит в число магистральных направлений развития экономики страны, но в силу своей специфики сохраняет определенную значимость в социальном плане. Она сегодня вполне самостоятельная и рыночная структура, не подверженная прямому государственному регулированию, с высокой автономностью предприятий.

Российская полиграфия - высокотехнологичная и быстроразвивающаяся отрасль промышленности страны. Это не только государственные унитарные предприятия, но и частные типографии, активно завоевывающие позиции на рынке бумажно-полиграфической продукции.

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.

Москва продолжает оставаться ведущим полиграфическим центром страны, где сосредоточено наибольшее количество типографий самого различного масштаба и вида деятельности. На смену традиционным типографиям в газетно-журнальном сегменте печати возникли новые, современные комплексы, созданные или непосредственно в городе: «Пушкинская площадь», или в ближайших городах-спутниках: типографии «Экстра М», «Первый полиграфический комбинат», типография «Прайм Принт Москва». Подверглись коренной модернизации типографии «Московская газетная типография» (бывшая типография газеты «Московская правда») и типография «Красная звезда».

Наиболее значимым событием в Московской полиграфии было быстрое образование и развитие сотен малых и средних полиграфических предприятий, специализирующихся, главным образом, в производстве малотиражной книжной, журнальной, рекламно-представительской и этикеточно-упаковочной продукции. Развитию этого процесса содействовали уровень деловой активности в городе, усиливающаяся концентрация

капитала и увеличивающийся спрос на печатную продукцию, наличие квалифицированных кадров.

В последнее время в Московской полиграфии, помимо структурных изменений, произошли и большие позитивные подвижки. Значительное число действующих и новых типографий заняли достойное место не только на московском полиграфическом рынке, но и получили признание в межрегиональном пространстве, когда заказчики печатной продукции, находящиеся даже на значительном отдалении от центра, предпочитают печататься в Москве (online, качество, сроки, цены). Характерной чертой для многих московских полиграфических предприятий стала постоянная модернизация действующих производств, вызванная изменяющимся спросом на полиграфические работы и усиливающейся конкуренцией между типографиями.

Состояние, произошедшие изменения и перспективы развития полиграфического потенциала Москвы нашли отражение в результатах проведенного мониторинга московского рынка полиграфических работ в 2020 году. Количество субъектов, реально функционирующих на этом рынке, составило 593 полиграфических предприятий (типографий) различного масштаба и специализации. Обращает на себя внимание значительное снижение количества действующих типографий. На 01.01.2020 г. их насчитывалось на московском рынке 703 единицы. Сокращение производственного потенциала на московском полиграфическом рынке, как и в стране в целом, связано, главным образом, с развитием кризисной ситуации в течение всего года в результате распространения пандемии коронавируса.

Для подтверждения действительного позиционирования данных типографий (вошедших в перечень) на рынке была проведена сверка со статистическим регистром хозяйствующих субъектов по г. Москве, прошедших государственную регистрацию в налоговых органах.

Следует иметь в виду, что полученные результаты мониторинга значительно отличаются от официальных данных Мосстата. В территориальном разделе Статистического регистра хозяйствующих субъектов (Статрегистра Росстата) по г. Москве, ведущегося Мосстатом, по состоянию на 01.01.2020 г. насчитывалось 3 523 хозяйственных субъекта, чья деятельность отнесена к полиграфической и копированию информации. В этот перечень включены предприятия, объединения, их филиалы и другие обособленные подразделения, индивидуальные предприниматели, включая

действующие и не действующие, но зарегистрированные хозяйственные субъекты.

Табл. 41. Данные о демографии организаций в разрезе видов деятельности по г. Москве, 2019 г.

	За период с начала года								
	Кол-во организаций на начало периода	Зарегистрировано организаций			Исключено из статрегистра			Кол-во организаций на конец периода	
		Всего	Вновь созданные	Поставлены на учет в связи с изменением местонахождения	Всего	Официально ликвидировано организаций	Исключено объектов по другим причинам		Исключено в связи с изменением местонахождения
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	4160	243	242	1	860	848	0	12	3523

Источник: Мосстат

Одновременно, в общем числе этих субъектов рынка, осуществляющих полиграфическую деятельность (или заявили о ней) и копирование информации, присутствует 3 400 малых предприятий, из них 2600 – это микропредприятия и 850 – индивидуальные предприниматели.

Таким образом, с определенной вероятностью можно констатировать, что в число традиционных предприятий, ведущих непосредственную производственную полиграфическую деятельность, и малыми цифровыми и «гибридными» типографиями включено большое количество мини типографий, рекламных агентств, салонов печати, а также внутренние полиграфические производства предприятий других обрабатывающих отраслей, субъекты индивидуальной деятельности, другие организации с объявленной, но не задействованной полиграфической деятельностью и копировально-множительной структуры. Кроме того, в этот перечень включаются издательства и рекламные агентства, располагающие собственной производственной базой, издательские центры высших учебных заведений и другие издающие организации. Большинство этих структур не

оказывают существенного влияния на потенциальные возможности московского полиграфического рынка.

*Доля рынка полиграфических услуг города Москвы относительно полиграфического рынка России, динамика и тенденции*

---

Если характеризовать современную структуру рынка полиграфических работ по федеральным округам, а также региональным образованиям страны по удельному весу в объемных показателях производства печатной продукции, то московской полиграфии сегодня нет равных. По результатам 2019 года общий объем выпуска печатной продукции (объем выполненных работ) в стоимостных показателях в стране оценивается 265 млрд рублей, где вклад московских типографий составил почти 45% объема.

Следует обратить внимание на все увеличивающуюся концентрацию полиграфического потенциала в Московском регионе. Эта особенность развития полиграфического производства именно в Москве и Московской области, особенно в последнее время, определило новую структуру на полиграфическом рынке Московского региона. Этот сектор рынка условно делится на две части: с одной стороны, это типографии, относящиеся непосредственно к данному региону по своему местоположению, ко второй составляющей относятся типографии, расположенные в других регионах страны, но фактически обслуживающие московский региональный рынок.

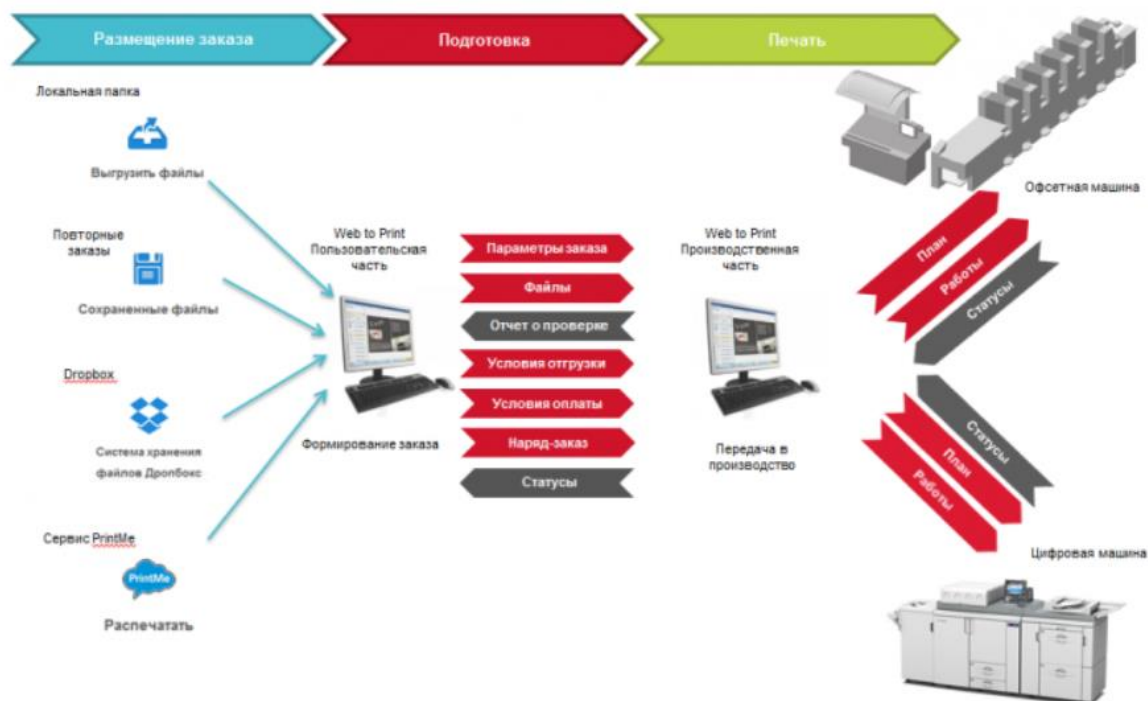
Преимущественное развитие полиграфического производства в Центральном федеральном округе, где доминирует Москва, Московская область, Тверь и Ярославль, связано с высокой концентрацией издательского капитала в производство печатных СМИ, книжной продукции и в секторе печатной рекламы. Кроме того, наличие целого ряда успешно действующих промышленных предприятий стимулировало работу полиграфического производства этикеточно-упаковочного профиля в этом регионе. Доля типографий, сосредоточенных в Московском регионе, превышает 30%, а численность занятых в полиграфическом производстве работников составляет 41,7% от общего контингента в отрасли. Здесь объем выпуска газетной продукции составил 35%, журнальных изданий – 65%, а книжной продукции – 62% в общем объеме производства в стране. В Московском регионе сконцентрировано производство упаковочной печатной продукции, объем которого в пять раз превышает возможности ближайшего по масштабам Северо-Западного округа.

За последние несколько лет, особенно в период кризисных событий 2014-2016 гг. на полиграфический рынок московского региона со своими предложениями вышло большое количество региональных типографий. Падение тиражей местных газетных и журнальных изданий, сокращение масштабов подписки на центральную прессу, закрытие многих региональных книжных издательств, стагнация большого количества промышленных предприятий и других бизнес-структур вызвали резкое снижение загрузки производственных мощностей в региональной полиграфии.

В результате появление новых участников рынка полиграфических работ в Московском регионе обострило и так достаточно жесткую конкуренцию между типографиями, нарушило хрупкий баланс в ценовой политике за счет применения демпинговых цен на выполнение полиграфических работ. По образному выражению руководителя одной из региональных типографий, «главными генераторами развития полиграфических предприятий у нас, источниками добавленной стоимости являются многочисленные издательства, рекламные агентства, дизайн-студии и промышленные предприятия Москвы. Полиграфия ближайших регионов, и не только, превращается в своего рода принтер для печати традиционных и креативных заказов московских клиентов».

Нет никаких сомнений в том, что межрегиональная конкуренция типографий на полиграфическом рынке получит свое развитие и в дальнейшем. Этому процессу будет содействовать не только экономическая необходимость сохранения своего позиционирования на рынке в период пандемического кризиса, но и последовательное внедрение автоматизированного цифрового оборудования, включаемого в комплекс сквозного управления и контроля производственных процессов Workflow, и как следствие, возможности удаленной работы с клиентами в системе Online.

Рис. 18. Концепция Web-to-print – сервис для организации online-печати в типографии



*Источник: Портал полиграфической индустрии*

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).

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.

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.

Роль печати меняется, причем основным фактором перемен является влияние интернета и мобильной связи на то, как предприятия и частные лица обмениваются информацией и получают к ней доступ. Это затрагивает все сегменты традиционного полиграфического бизнеса и меняет ожидания в отношении скорости, актуальности и степени интерактивности информации, независимо от используемого носителя.

Основной производственный потенциал московского полиграфического рынка составляют офсетные, флексографические и цифровые типографии, которые в соответствии с принятой классификацией можно отнести к крупным и средним предприятиям, а также целый ряд типографий, оснащенных современной полиграфической техникой, и отнесенных к группе малых предприятий.

В полиграфическом сообществе доминирует понимание, что полиграфический рынок переживает не лучшие времена, большинство типографий активно инвестируют свои ресурсы в развитие именно сегодня. Основная цель – достижение конкурентных количественных и, главным образом, качественных результатов в условиях ограниченных инвестиционных ресурсов, аккумулируемых в основном за счет минимизации издержек производства и совершенствования бизнес-моделей управления.

Если реально оценивать уровень инвестиционной деятельности в полиграфии, следует признать, что в части реализации крупных проектных решений возможности весьма ограничены. Это связано с недостаточными ресурсами в распоряжении типографий из-за низкой рентабельности производства. Использование привлекаемых средств для решения стратегических задач в полиграфическом производстве остается проблематичным в силу длительности процессов окупаемости.

Это, в первую очередь, избыток мощностей, когда предложение превышает спрос на полиграфические работы, падение маржинальности бизнеса, снижение валовой прибыли производства, даже в случаях увеличения объема продаж. В результате отдельные предприятия из-за жесткой конкуренции прибегают к демпингу, что оказывает негативное влияние на всю структуру сложившегося рынка. Все это сопровождается увеличением количества типографий, уходящих с рынка в результате их



низкой эффективности производства и неконкурентоспособности организационной бизнес-структуры.

Кроме того, снижение эффективности работы типографий связано и с тем, что в последнее время постоянно возникают проблемы между заказчиками и исполнителями работ на полиграфическом рынке из-за задержки платежей за оказанные услуги и, как следствие, образование дебиторской задолженности в типографиях перед поставщиками полиграфических расходных материалов, а также невыполнение своих обязательств перед кредитными и лизинговыми организациями.

Рис. 19. Динамика развития производственных мощностей на рынке полиграфических работ (услуг)



Источник: Межрегиональная ассоциация полиграфистов

Акцентируя внимание на происходящих структурных изменениях на рынке полиграфических работ, нельзя не отметить продолжающееся сокращения удельного веса государственных полиграфических предприятий в секторе традиционной полиграфии и, одновременно, значительный рост малых типографий различной специализации с применением современных цифровых технологий. Под воздействием происходящих структурных преобразований непосредственно на рынке меняется и традиционная направленность полиграфического производства: снижается значимость в издательском секторе (печатные СМИ и книгоиздание), как следствие развития процессов замещения печатной продукции средствами электронной

коммуникации, и, наоборот, активно развивается составляющая производства печатной продукции промышленного назначения.

В последнее время в московской полиграфии наблюдается заметный рост количества типографий с онлайн-доступом для потребителей печатной продукции. Эти новые производственные структуры уже составляют серьезную конкуренцию малым типографиям на местах во многих регионах и постепенно вытесняют их с регионального рынка. Новые организационно-технические решения в полиграфии предоставляют заказчикам на местах широкие возможности выбора полиграфической базы для реализации своих требований к исполнению заказа.

За последние годы в городе получили развитие полиграфические предприятия в категории средних и малых типографий (универсальные, специализированные, цифровые и «гибридные»), а также мини производства: рекламные салоны и агентства, оперативные и специализированные организации печати. Весь этот производственный потенциал ориентирован на удовлетворение спроса и оказание полиграфических услуг, главным образом, структурам городского хозяйства, корпоративным организациям и населению города.

Среди основных направлений развития полиграфического бизнеса московских типографий следует отметить: производство малотиражной сложной журнальной и книжной продукции; печатание материалов рекламного и информационного характера; изготовление широкого ассортимента этикеток и упаковки; осуществление печати и рассылки документов и услуг директ-маркетинга; печать защищенных и выпуск деловых корпоративных материалов; услуги населению по изготовлению самой различной печатной продукции потребительского назначения.

С точки зрения структурных изменений в московской полиграфии следует иметь в виду увеличение числа и развитие цифровых микро- и малых типографий и, как следствие, формирование нового сектора на столичном рынке. Тем не менее, при оценке полиграфического производства Москвы по объемным показателям первенство остается за крупными и средними типографиями.

По итогам IV квартала 2019 г. и I полугодия 2020 г. и экономическая ситуация в полиграфическом производстве (основных сегментах рынка) оценивается как нестабильная. После кризисной ситуации 2014-2016 гг. основные экономические показатели деятельности полиграфических предприятий находились в стадии восстановления. Рост полиграфического

производства продолжался как в IV кв. 2019 г., так и в I кв. 2020 г. В период распространения эпидемии и введения предохранительных мер, начиная с марта 2020 года, связанных с карантином в целом ряде организационно-производственных структур и самоизоляции населения, произошло резкое падение объемов полиграфического производства, особенно в секторах изготовления печатных СМИ, рекламы, книгоиздания и потребительского спроса на печатную продукцию. Даже в сегменте печати этикеток и упаковки, где все последние годы наблюдалось поступательное развитие производства, произошло заметное снижение темпов роста.

Табл. 42. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности за август 2020 года (тыс. рублей)

	Код ОКВЭД*	Авг. 2020	Июл. 2020	Янв.-авг. 2020	Темпы роста		
					август 2020 года в % к		Янв.- авг. 2020, % к янв.- авг. 2019
					июл. 2020	авг. 2019	
Производство бумаги и бумажных изделий	17	3 874 161	4 029 158	19 838 609	96,2	204,3	60,8
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	3 259 677	3 959 001	34 654 607	82,3	57,8	78,4

Источник: Мосстат

*Примечание: Начиная с 2017 г. объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по полиграфическому виду деятельности учитывается в ОКВЭД2 включает следующую продукцию и услуги: газеты, журналы и другие периодические издания, книги и брошюры, ноты, карты, атласы, рекламные каталоги и прочая печатная рекламная продукция, почтовые, гербовые и акцизные марки, бумажные документы, аттестаты и дипломы, чековые книжки и другие ценные бумаги, журналы учета, альбомы, бумажно-беловые товары (блокноты, записные книжки, еженедельники и календари),*

бланки и другая коммерческая печатная продукция. А также услуги по печатанию этикеток и ярлыков, многокрасочной упаковки на листах бумаги и картона, и нанесению печатного изображения непосредственно на пластмассу, стекло, металл, дерево и керамику.

Основное падение объемов производства произошло на малых предприятиях и в микротипографиях.

Табл. 43. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, средняя численность, которых превышает 15 человек, по видам экономической деятельности<sup>1)</sup>

	Кол-во предприятий	Январь-июль 2019, млн. руб.	Январь-июль 2020 г., млн. руб.	В % к январю-июлю 2019 г.
Производство бумаги и бумажных изделий	12	15 808,1	7 298,9	-53,8%
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	29	20 746,7	19 175,1	-7,6%

Источник: Мосстат

Примечание: в действующих ценах

Табл. 44. Производство отдельных видов продукции по г. Москве в январе-августе 2020 года

Показатель	Фактически за январь-август 2020 года	в % к январю-августу 2019 года
<b>Бумага и изделия из бумаги</b>		
Мешки и сумки бумажные, тыс. штук	5 977,5	68,0
Ящики и коробки из гофрированной бумаги или гофрированного картона, тонн	3 6367,4	114,2
<b>Услуги печатные и услуги по копированию</b>		
Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, тыс. рублей	5 987 422,3	80,9
Услуги по печатанию газет, тыс. рублей	160 608,6	80,4
Услуги по печатанию журналов и периодических изданий, выходящих реже четырех раз в неделю, тыс. рублей	999 805,1	39,1

В существующей практике государственных органов статистических наблюдений одним из основных обобщенных показателей развития промышленности (по отраслям) является индекс динамики промышленного производства, который определяется по видам деятельности в соответствии с ОКВЭД2 на основе данных об объемах производства важнейших товаров-представителей (в натуральном или стоимостном выражении), перечень которых утвержден приказом Росстат от 23.04.2018 г.

Начиная с 2019 г., Мосгорстат стал оценивать объем предоставляемых услуг московской полиграфической деятельности и копирования носителей информации, в том числе по печати газет, журналов, книг, этикеток и ярлыков. В результате появилась возможность определения индексов динамики производства по отдельным группам московских полиграфических предприятий.

Табл. 45. Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности за 2016-2019 гг. (в процентах к предыдущему году)

	2016	2017	2018	2019
Индекс промышленного производства – всего	100,2	101,0	109,1	94,8
из них:				
производство бумаги и бумажных изделий	257,9	108,2	138,6	104,8
деятельность полиграфическая и копирование информации	98,8	90,7	117,5	92,6

Источник: Мосстат

По данным Мосстата в городе Москве в январе-августе 2020 года индекс промышленного производства по отношению к аналогичному периоду 2019 года составил 102,9%. Индекс производства по виду деятельность полиграфическая и копирование носителей информации составил 81,4%.

Табл. 46. Индексы производства по видам экономической деятельности организаций производителей за август 2020 года

Наименование вида деятельности	Код ОКВЭД	Индекс производства за август в % к	
		январь-август	январь-август

		августу 2019 года	июлю 2020 года	2020 года в % к январю- августу 2019 года
Промышленное производство (промышленность)	102	101,8	92,1	102,9
Обрабатывающие производства	С	101,9	91,4	104,8
Производство бумаги и бумажных изделий	17	139,5	90,3	111,7
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	18	65,9	83,3	81,4

*Источник: Мосстат*

## 2. Основные участники рынка полиграфических услуг по видам изготавливаемой продукции

---

### *Газетная продукция*

---

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.

Основные участники московского рынка:

- ОАО «Московская газетная типография»

Печать многокрасочных объемных и тиражных газет и журналов офсетным способом, поэкземплярное вложение материалов, упаковка и экспедирование готовой продукции.

Генеральный директор О. Верхняяцкая

- АО «Издательский дом «Красная звезда»

Производство тиражной газетно-журнальной и картографической печатной продукции офсетным способом печати.

Генеральный директор О. Туранцев.

- Типография «ВМГ-Принт»

Производство многокрасочной тиражной газетной и листовой печатной продукции.

Генеральный директор П. Ремизов.

### *Газетно-журнальная продукция*

---

Газетно-журнальная продукция в полноцветном варианте на низкосортной бумаге, небольшого объема, с использованием скрепки также печатается на многочисленных типографиях во всех регионах РФ, оснащенных листовыми многокрасочными машинами офсетной печати.

- Полиграфический Комплекс «Пушкинская площадь»

Производство тиражной высококачественной многокрасочной журнальной и газетной продукции, а также продукции рекламно-

представительского назначения. Офсетная рулонная и листовая печать.

Генеральный директор М. Баков

- Типография «Московский Печатный Двор»

Производство газетно-журнальной и книжной продукции способом офсетной рулонной и листовой печати.

Генеральный директор Г. Дрибан.

### *Журнальная печатная продукция*

---

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.

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.

Основные участники московского рынка:

- Полиграфическое объединение «Периодика»

Производство многокрасочной журнальной продукции малыми и средними тиражами способом листовой офсетной печати.

Генеральный директор С. Борзунов.

- Типография «ЗетаПринт»

Производство высококачественной многокрасочной журнальной и рекламной продукции способом офсетной листовой печати.

Генеральный директор А. Глушков.

### *Книжная продукция*

---



Основные участники московского рынка:

- АО «Типография «Молодая гвардия»  
Производство многотиражной книжной продукции в твердом и мягком переплете способом офсетной печати.  
Генеральный директор К. Молчанов
- Типография ООО «Август Борг»  
Производство малотиражной книжной продукции в твердом и мягком переплете способом офсетной и цифровой печати.  
Генеральный директор А. Зарецкий.
- Типография «Буки Веди»  
Производство книжной продукции малыми тиражами в твердом и мягком переплете способом офсетной и цифровой печати.  
Директор М. Авраменко.
- Полиграфический комплекс Т8  
Изготовление книжной продукции малыми тиражами и «по требованию» способом цифровой печати.  
Директор С. Бакуткин
- ОАО «Московская специализированная типография № 27» (для слепых и слабовидящих людей)

#### Упаковочная печатная продукция

---

Основные участники московского рынка:

- АО «Московский Центр Упаковки»  
Производство высококачественной многокрасочной упаковки из разных видов картона и этикеточной продукции офсетным способом печати.  
Генеральный директор М. Линович.
- ОАО «Производственное объединение «Упаковка».  
Производство различных видов упаковки из картона способом многокрасочной офсетной печати и применением широкого спектра дополнительной отделки.  
Генеральный директор А. Матаренков.
- Типография «Вся полиграфия» (ООО «ПК ВП-принт»)

Производство упаковки из картона, POS-материалов и рекламной продукции способами многокрасочной офсетной, цифровой и широкоформатной печати.

Генеральный директор С. Лобанов

- Группа компаний «Фармс технолоджи» и «Бизнес Фарс Групп»
- Производственная компания «Директ Принт»
- Агентство «BS Post».

### *Цифровые типографии*

---

Основные участники московского рынка:

- ФГУП «Издательство «Известия»  
Производство малотиражной книжной продукции в мягком переплете способом цифровой печати.  
Генеральный директор Е. Смиренская.
- ООО «ВТ-Пресс»
- Рекламно-производственная компания «Аквила дизайн»
- ООО «Онлайн Принт»
- ООО «Викас-Принт»
- ООО «Ручное Время».

### **3. Ключевые компании (фирмы) рынка полиграфических услуг (ТОП-10). Динамика изменений**

---

- ООО «Первый Полиграфический комбинат» (Московская обл.)  
Производство тиражной многокрасочной газетной и журнальной продукции способом рулонной офсетной печати.  
Генеральный директор Е. Кукарин
- ООО «Типография «Прайм Принт Москва» (Московская обл.)  
Производство тиражной многокрасочной газетной и журнальной продукции способом рулонной офсетной печати.  
Генеральный директор Л. Пиминова
- ОАО «Тверской полиграфический комбинат детской литературы» (филиал издательства «Высшая школа»)  
Производство тиражной книжной продукции в твердом и мягком переплете способом рулонной и листовой офсетной печати.  
Генеральный директор Р. Трунов
- ОАО «Смоленский полиграфический комбинат» (филиал издательства «Высшая школа»)  
Производство тиражной книжной продукции в твердом и мягком переплете способом рулонной и листовой печати.  
Генеральный директор Р. Трунов
- ОАО «Ульяновский Дом Печати» (филиал Первой Образцовой типографии)  
Производство книжной продукции в твердом и мягком переплете.  
Генеральный директор И. Полтавцев
- ОАО «Типография «Вятка» г. Киров (филиал Первой Образцовой типографии)  
Производство многокрасочной книжной продукции в твердом и мягком переплете.  
Генеральный директор И. Полтавцев
- ОАО «Чеховский Печатный Двор» (филиал Первой Образцовой типографии)

Производство книжной продукции в твердом и мягком переплете способом офсетной и рулонной цифровой печати.

Генеральный директор И. Полтавцев

- ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

Производство книжной продукции в твердом и мягком переплете способом рулонной и листовой офсетной печати.

- ОАО «Тверской полиграфический комбинат»

Производство книжной продукции в твердом и мягком переплете способом рулонной и листовой офсетной печати.

Генеральный директор Н. Бутрина

- ИПК «Парето-Принт» (г. Тверь)

Производство книжной продукции в твердом и мягком переплете способом рулонной и листовой печати.

Генеральный директор П. Арсеньев.

#### **4. Основные проблемы рынка полиграфических услуг московского региона, возможные пути решения**

---

Анализ основных проблем, имеющих место в деятельности московских типографий, показывает, что практически они совпадают с общеотраслевыми проблемами, как по значимости, так и направлениям их преодоления:

- практически полная импортозависимость отечественного полиграфического производства увеличивает издержки ведения бизнес-процессов в типографиях;
- нарастающий рост цен на все компоненты полиграфического производства – от бумаги для печати до краски и химических реактивов, остается вне государственного регулирования;
- внедрение инновационных технологий в полиграфические производственные процессы предъявляет новые требования к подготовке высококвалифицированных кадров, но действующие профильные образовательные организации еще не готовы к удовлетворению спроса на специалистов с новыми компетенциями;
- продолжающееся падение объемов печати и неопределенность перспективы развития полиграфического производства и современной системе медиа потребления;
- процессы монополизации производства печатной продукции в основных секторах рынка снижают уровень конкуренции, важнейшего элемента развития предпринимательской деятельности в полиграфии;
- инвестиционная деятельность ведется ограниченным числом типографий из-за недостатка собственных ресурсов; возможность использования привлеченных средств весьма проблематична.

В течение последнего десятилетия отечественная полиграфия, как и вся экономика страны, периодически находилась в кризисных ситуациях. Но, после каждого кризисного события всегда вступала в новый период своего развития. Но прошедший 2020 год является некоторым исключением. Полиграфическое производство пока продолжает находиться в сложном кризисном состоянии. В этих условиях главное внимание типографий направлено на сохранение своего производственного потенциала, восстановление спроса на предоставляемые услуги и повышение эффективности бизнеса.

Несмотря на имеющийся спад производства печатной продукции в отдельных секторах, рынок полиграфических работ стабилизируется и иницирует новые точки развития. Если типографии издательского сегмента производства переживают сложную ситуацию, то полиграфическая деятельность повышает свое значение в промышленной сфере экономики страны. Без использования полиграфических процессов и технологий уже практически не обходится ни одна отрасль народного хозяйства.

Наиболее характерным для 2020 г. было продолжение процессов структурной перестройки полиграфического рынка. Ведущие традиционные типографии укрепляли свой бизнес за счет вытеснения конкурентов и освоения новых направлений производственной деятельности. Со своей стороны, предприятия малого полиграфического бизнеса продолжали расширять нишу изготовления малотиражных и единичных изданий, изделий упаковочной и сувенирной продукции, а также печать на разнообразных небумажных материалах. Возрастающий интерес со стороны типографий инновационным направлениям развития полиграфического производства вселяет определенный оптимизм в компании – поставщиков оборудования и материалов, которые рассчитывают на эффект отложенного спроса и увеличение продаж современной техники.

Однако если рассматривать состояние полиграфического производства в целом, то его оценка будет не совсем однозначной.

Уже на протяжении ряда лет развитие бизнес-процессов в полиграфии определяется складывающейся конъюнктурой на рынке полиграфических работ и их зависимостью от мотивации в издательских и распространительских структурах, а также от масштабов потребления печатной продукции производственно-технического назначения в ряде обрабатывающих отраслей.

Эксперты и руководители типографий обращают внимание на сложную ситуацию на рынке: избыток производственных мощностей, когда предложение превышает спрос на полиграфические работы, маржинальность бизнеса постоянно падает, а валовая прибыль производства снижается, даже в случаях увеличения объема продаж. Во всех основных сегментах полиграфического рынка продолжается монополизация производства печатной продукции крупными типографиями. В результате, отдельные предприятия в рамках жесткой конкуренции прибегают к демпингу, что оказывает негативное влияние на всю структуру сложившегося рынка. Все

это сопровождается увеличением количества типографий, уходящих с рынка из-за низкой эффективности производства и неконкурентоспособности.

На этом фоне, оценивая состояние полиграфического производства в газетно-журнальном сегменте рынка, приходится констатировать, что негативные процессы продолжали оказывать свое влияние и в 2020 г. из-за нарастающего замещения печатных СМИ средствами электронной коммуникации. Возможные решения проблемных вопросов, возникающих в сферах функционирования печатных СМИ и соответствующего полиграфического производства, пока не привели к эффективным результатам.

Реальную картину, характеризующую положение дел в газетно-журнальном производстве представил коммерческий директор ООО «Первый полиграфический комбинат» Дмитрий Перельгин, ведущего предприятия этой специализации в Московском регионе: «Если же говорить об офсете, то тут ситуация сложнее. Объем рынка снижается (5-15% в год в зависимости от сегментов), типографии в борьбе за клиентов начинают демпинговать и прибыльность также снижается. На мой взгляд, основная проблема в отрасли-катастрофическая ситуация в платежной дисциплине в цепочке «розница - издатель-типография».

Аналогичные процессы характерны и для журнального офсетного производства. Целый ряд полиграфических предприятий, в том числе и в Москве прекратили печатать журналы и полностью переключились на выполнение заказов ритейла – печать многокрасочных торговых каталогов. Торговые сети обновляют свои каталоги примерно 50 раз в году, и этот рынок постоянно растет (РБК).

В течение всего прошедшего года продолжало сохраняться монопольное положение ограниченного числа базовых книжных типографий, объем выпуска тиражных изданий (от 5 тыс. экз. и выше), которых составляет почти 70%. Но при этом около половины выпускаемого годового ассортимента книг печатается тиражами, не превышающими одну тысячу экземпляров. Увеличение удельного веса малотиражных книжных изданий в общем объеме производства содействовало расширению сети малых книжных типографий, особенно в Москве и в столицах ряда регионов, в том числе с использованием технологий цифровой печати.

В последнее время в книжном секторе полиграфического рынка Москвы наблюдается заметный рост количества типографий с онлайн-доступом для потребителей. Эти новые производственные структуры уже

составляют серьезную конкуренцию малым типографиям на местах в регионах и постепенно вытесняют их из сложившейся «среды обитания».

Отмечая происходящие изменения в традиционных областях полиграфического производства печатной продукции информационной направленности, нельзя не обратить внимание на развитие относительно нового сегмента в отечественной полиграфии – производство печатных упаковочных материалов.

Как показали итоги 2020 г., масштабы и направленность развития производства бумажно-картонной упаковки, этикеточных изделий и упаковочных средств на основе полимерных материалов постоянно расширяется. Сегмент печатной упаковки и этикеточной продукции уже относится к тем немногим сферам деятельности, которые наиболее устойчивы в условиях колебаний экономической ситуации в стране, и где обеспечивается постоянный рост производства.

В условиях снижения выпуска традиционной печатной продукции и необходимости компенсировать падение рентабельности, растущий рынок упаковки все больше привлекает московские типографии. Решая задачи своего развития, многие полиграфические предприятия в рамках диверсификации производства все активнее начинают работать на рынке изготовления упаковки для различных отраслей промышленности. Эта тенденция получает все большее распространение среди коммерческих типографий Москвы.

Конечно, упаковочное производство не единственное направление диверсификации производства действующих типографий. Изменения, постоянно происходящие на полиграфическом рынке, заставляют его участников осваивать новые рыночные ниши, которые формируются, главным образом, в направлении изготовления печатной продукции производственно-технического назначения. Определенные перспективы для полиграфических предприятий складываются в сферах производства мебели, керамики, стекла, тканей и различных строительных отделочных материалов.

Новые сегменты рынка, где в последнее время было можно зафиксировать рост прибыльности полиграфического бизнеса, были связаны с развитием цифровых видов печати. Практика применения цифровых технологий в действующих типографиях различной специализации значительно расширяет направление диверсификации их производства и конкурентные преимущества.



Данная тенденция в российской полиграфии вполне соответствует общемировому развитию полиграфических рынков. Более того, если в наиболее развитых странах рынок цифровой печати уже достиг определенного насыщения, то в России, тем более в Московском регионе, открываются большие перспективы увеличения доли цифровой печати в общем объеме производства печатной продукции.

При проведении анализа работы полиграфических предприятий в сложившихся условиях большое место было отведено оценкам эффективности работы типографий в связи с происходящими изменениями на рынке полиграфических услуг. В первую очередь, что необходимо предпринять для восстановления производства, роста продаж и увеличения прибыли в бизнесе, повышения узнаваемости бренда предприятия не рынке.

На поставленный вопрос «какие действия вы предпринимаете для активизации спроса на услуги вашего предприятия» были получены следующие ответы: расширили спектр предлагаемых услуг – 20,3%; активировали интернет-продажи – 13,8%; увеличили активность отдела продаж – 18,8%; увеличили рекламный бюджет – 0,1%. Однако, 42% типографий не ответили ничего («ждем восстановления спроса вместе с оживлением экономики»). Можно предположить, что эта группа предприятий располагает сегодня необходимой загрузкой для поддержания уровня своего производства. Но есть опасность, что такая позиция связана с явным риском потерять свое место на рынке.

Об уже предпринимаемых мерах и решении задач в целях увеличения продаж и их прибыльности говорят следующие ответы: продавать больше постоянным заказчикам в тех же сегментах рынка, увеличить рыночную долю за счет конкурентов – 28,6%; расширить ассортимент услуг (товаров), как результат внедрения новых технологий и процессов – 39,1%; предлагать на рынке принципиально новые услуги (товары) – 12,8%; создать «продуктовые новации» – 4,5%; расширить географию продаж – 15,0%.

На основании полученных ответов и их анализа можно сделать вывод о том, что, несмотря на все проблемы, многие типографии располагают необходимым сегодня потенциалом для продвижения своего бизнеса и адаптации к новым условиям ведения производства.

Конечно, активная позиция типографий за сохранение своего производства и бизнеса позволяет надеяться на последовательное оживление полиграфического рынка в ближайшей перспективе. Но, как уже неоднократно отмечалось, восстановление рынка сегодня задача с непростым

решением, так как многое зависит от целого ряда внешних факторов. Среди них и состояние экономики страны, конкурентоспособность печатной медиа сферы и уровень ее поддержки со стороны потребительского спроса и государства, масштабы развития отдельных обрабатывающих отраслей-потребителей печатной продукции технического назначения, как комплектующих для производства их изделий.

В настоящих условиях главную роль в становлении рынка полиграфических работ (услуг) будет играть складывающийся баланс спроса и предложения. И в этом случае, многое будет зависеть от скорости восстановления и дальнейшего развития клиентской базы во всех сегментах полиграфического рынка. Но при этом было бы неправильно считать, что полиграфические предприятия должны только ждать развития событий: улучшения экономической ситуации в стране, оживления в издательской сфере деятельности и в области общепромышленного производства.

Несомненно, от направленных действий каждой типографии будет зависеть состояние делового климата на рынке в предстоящий период. Это, в первую очередь, меры и их действия в направлении обеспечения роста продаж, что заставляет предприятия поставить во главу угла интересы заказчика, содействовать эффективности его бизнеса.

Среди основных действий со стороны типографий, направленных на развитие спроса и расширение спектра предлагаемых услуг, следует выделить:

- модернизацию полиграфических процессов с целью улучшения потребительских свойств выпускаемой печатной продукции, организации производства принципиально нового ассортимента печатных изделий;
- внедрение новой техники в производство для повышения экономической эффективности бизнеса заказчиков за счет сокращения сроков печати тиража, снижения себестоимости работ и экономии материалов;
- непосредственное участие типографии в развитии бизнеса своих клиентов посредством обеспечения дополнительного сервиса (услуг): обработка заказов, логистика, кооперация (аутсорсинг), доставка по назначению и ряд других.

Современное состояние полиграфического потенциала в стране и московских типографий в состоянии быстро реагировать на любые изменения спроса на рынке.

Однако, справедливости ради, следует отметить, что влияние многих проблемных факторов на состояние и развитие московской полиграфии весьма неоднозначно. Это связано в первую очередь с тем, что достигнутый сегодня уровень социально-экономической системы столицы значительно превосходит большинство регионов страны. Экономика города Москвы носит, в основном, сервисный характер, и сектор рыночных услуг занимает в ней почти 70%. Постоянно увеличиваются инвестиции в основной капитал в экономике города, а усилия органов местного управления сконцентрированы на создание условий и стимулов развития малого бизнеса и инновационных производств. Здесь сосредоточены значительные бюджетные ресурсы, необходимые для вложения в развитие экономического потенциала города.

Именно такие «столичные» возможности развития экономики предопределили формирование настоящей внутренней структуры полиграфического рынка, направления его развития и разномасштабную реакцию московских типографий на влияние тех или иных негативных факторов.

## **5. Динамика изменения цен на полиграфическую продукцию (бумага, картон и т.д.) для печати**

---

Проведенный опрос полиграфических предприятий показал, что в период IV кв. - III кв. 2020 г. обострения ценовой конкуренции не отмечалось. Это подтверждают ответы его участников на вопрос «произошли ли изменения цен на услуги вашего предприятия: цены остались на докризисном уровне – 61,2%; пришлось незначительно снизить – 20,1%; наши цены выросли – 10,8%; выживаем за счет демпинга – 7,9%.

Здесь следует иметь в виду, что в новых складывающихся условиях по мере восстановления спроса на полиграфическом рынке будет неизбежно усиливаться конкуренция между типографиями во всех его сегментах. Рынок будет трансформироваться и цены на услуги могут измениться в ту или другую сторону. Но, все субъекты рынка понимают, что демпинг для полиграфического бизнеса – это путь в никуда.

Однако из-за изменения курса национальной валюты по отношению к евро цены на типографские виды отечественной бумаги, необходимые для производства печатной продукции, уже во 2-м кв. 2020 года выросли на 15%, в 3 квартале также имели негативную динамику. Ещё больший рост цен был зафиксирован (до 30%) на полностью импортируемые расходные материалы для полиграфического производства, в частности, по не производимым в России видам бумаги, картона, химической продукции, пластинам т. д.

Отмечая тенденцию ослабления национальной валюты до конца 2020 года и учитывая высокую импортозависимость отечественного полиграфического производства, стоимость выполнения полиграфических работ в 2021 году может продолжить увеличиться. Это, в первую очередь, будет связано с ростом цен на импортные расходные материалы, оборудование и запасные части к ним.

## 6. Услуги в сфере полиграфической деятельности

Полиграфические услуги – это комплекс действий, направленных на создание полиграфических изделий, начиная от разработки концепции и создания макета до непосредственного их изготовления. Услугами типографий с каждым годом пользуются все больше людей, и если ранее к услугам типографии прибегали лишь компании и различные организации, то на сегодняшний день клиентами типографий являются и частные лица.

Полиграфические услуги могут предоставлять издательства, типографии и дизайн-студии.

Конечно же, самая известная полиграфическая услуга – это печать журналов, газет и книг. Еще издавна выпускались книги и газеты, а в настоящее время этот процесс усовершенствовался до неузнаваемости. Сейчас можно заказать разные форматы, переплеты, разные варианты оформления и т. д. По данным Росстата, в общем объеме услуг в сфере полиграфической деятельности, на нее приходится 28% оборота в стоимостном выражении.

Достаточно большая доля (21%) приходится в услугах на печать упаковки, этикетов, а также рекламную продукцию, такую как визитки, буклеты, афиши, баннеры, календари, и т. д. Этот вид полиграфии очень важен и популярен в современном мире, потому что он является современным источником информации.

Но в услуги создания полиграфии входит не только изготовление книг и газет. В эти услуги также входят и такие обычные вещи, как обои, напольные покрытия, и другие отделочные материалы. К тому же, даже мебель может быть изготовлена с помощью метода полиграфической печати.

Табл. 47. Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации

Показатель	2019 г., руб.	В % к 2018 г.	Декабрь 2019 г.	В % к декабрю 2018 г.	В % к ноябрю 2019 г.
Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, млрд руб.	126	102,0	11,3	94,5	98,3

Показатель	2019 г., руб.	В % к 2018 г.	Декабрь 2019 г.	В % к декабрю 2018 г.	В % к ноябрю 2019 г.
в том числе по печатанию газет, млн. руб.	9686	107,5	927	115,1	101,4
по печатанию журналов и периодических изданий, выходящих реже 4-х раз в неделю, млн. руб.	10242	77,3	646	58,7	102,5
по печатанию книг, полиграфических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток, млрд руб.	15,3	111,5	1,4	97,6	101,6
По печатанию этикеток и ярлыков, млрд руб.	26,2	119,2	2,3	105,8	95,3
По подготовке к печати, млн. руб.	1132	121,4	93,7	84,1	108,1

*Источник: Росстат*

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

Оказание полиграфических услуг состоит из нескольких этапов:

1. Создание макета – важная часть создания полиграфической продукции, ведь на данном этапе утверждается внешний вид готового изделия (дизайн, форма, размер и прочее). Сложность макетов бывает разная, ведь на дизайн визитки дизайнер в среднем тратит один-два часа, а вот для создания макета упаковки или поп ап открытки требуется больше времени.
2. Допечатная подготовка – проверка и подготовка макета для печати. Иногда в данный этап входит создание макета, однако нередко заказчики самостоятельно разрабатывают макет, и тогда допечатная подготовка в типографии начинается с проверки данного макета. Процесс допечатной подготовки зависит от технического задания и сложности изготавливаемого изделия, например, при офсетной

печати в допечатную подготовку входит создание печатных форм, а при других способах печати такого нет.

3. Печать – нанесение макета на определенный материал. Современные типографии позволяют наносить изображение практически на любой материал и даже на готовые изделия (одежда, сумки, рюкзаки, чашки и прочее). Существует множество способов печати: цифровая, офсетная, широкоформатная, трафаретная и другие виды печати.
4. Послепечатная обработка – придание изделию законченного вида. Существует множество видов постобработки, при этом некоторые полиграфические изделия не требуют никакой постобработки, например, если нужно напечатать десять плакатов А2 с помощью цифрового оборудования, то здесь используются готовые листы формата А2, которые не нужно резать после печати, как в случае с визитками и листовками. Постобработка способна сделать любое полиграфическое изделие более презентабельным, например, можно напечатать приглашения на обычном картоне без применения каких-либо послепечатных работ, а можно после печати сделать тиснение фольгой, сделать имитацию бархата или просто сделать матовую ламинацию, и это сделает приглашения более красивыми и оригинальными не только визуально, но и тактильно.

## **7. Антикризисные меры, применяемые в отрасли для стабилизации цен на рынке полиграфических услуг**

---

Вызывают большое сожаление результаты ответов в проведенных опросах типографий на очень актуальный вопрос о влиянии общеэкономических мер поддержки бизнеса, объявленных Правительством Российской Федерации, в части полиграфического производства. Получен практически 100%-й ответ, что типографиям не удалось ими воспользоваться. В общем, это и не удивительно. Уже на протяжении целого ряда лет полиграфия теряет свою актуальность в экономическом пространстве страны. Она практически выпала из поля зрения регулирующих государственных органов.

Правилами, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 24.04.2020 г., были предусмотрены меры поддержки книжной сферы деятельности, которые предусматривают помощь системообразующим предприятиям на основании кредитного договора сроком до 12 месяцев по льготной кредитной ставке, не превышающей 5%. В перечень полиграфических предприятий вошли только АО «Первая Образцовая типография» (Москва), АО Издательство «Высшая школа» (Москва) и ООО Типография «Парето-Принт» (Тверь).

Постановлением Правительства РФ от 26 мая 2020 г. №745 «О внесении изменений в перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» были предусмотрены меры поддержки только для типографий, осуществляющих печатание газет и в учредительных документах, которых предусмотрена деятельность в соответствии с кодом ОКВЭД2 18.11. Как сообщил заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций А. Волин помощь была оказана 30 тыс. СМИ и около одной тысячи полиграфических предприятий (Интерфакс-Россия, 09.2020 г.). Основное количество этих типографий относится к региональной полиграфии, а Москву представляют только несколько газетных предприятий.

Конкретные проблемы полиграфических предприятий и сегодня не находят отражения в правительственных общеэкономических, антикризисных мерах и снова полиграфия остается один на один с возникающими проблемами, лишённая необходимой оперативной поддержки по выдвигаемым профессиональным сообществом антикризисным мерам.



Полиграфические предприятия как субъекты в основном малого и среднего бизнеса не могут воспользоваться мерами поддержки правительства, поскольку не попадают в категорию наиболее пострадавших от пандемии. Более того, Комитет Государственной Думы РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи, рассматривая проблемы печатных СМИ, предлагает правительству поддержать эту сферу деятельности, введя мораторий на цены полиграфических услуг и бумагу для печати.

В этих обстоятельствах Национальный Союз Полиграфистов (НСП), учрежденный Межрегиональной ассоциацией полиграфистов (МАП), Союзом полиграфистов Санкт-Петербурга и Союзом полиграфистов Сибири (СПС), обратился с письмом в данный профильный Комитет Государственной Думы с призывом оказать необходимое содействие по включению полиграфической сферы деятельности в перечень отраслей, как наиболее пострадавшей из-за коронавируса, с целью выработки конкретных мер государственной поддержки полиграфического производства, наряду с издательской деятельностью.

Понимая всю важность решения этих вопросов именно сейчас для стабилизации сложившегося производственно-экономического положения в большинстве типографий, тем не менее, представляется, что главным вызовом для полиграфического производства остается катастрофическое состояние рынка полиграфических работ и неопределенность перспектив его восстановления. Оживление спроса на печатную продукцию является многофакторной задачей и поэтому следует приветствовать все меры, предпринимаемые сегодня по поддержке благосостояния населения, покупательной способности домохозяйств, издательской деятельности и системы распространения печатной продукции, а также многих обрабатывающих отраслей и других сфер экономической, образовательной и культурной деятельности-потребителей самой разнообразной печатной продукции.

Несомненно, что своевременная адаптация к изменениям на рынке и быстрая реакция на вызовы могут стать основными факторами в повышении устойчивости полиграфического бизнеса во время и после пандемии. Уже сейчас можно предположить, что в самое ближайшее время будут происходить радикальные перемены в способах и средствах распространения информации и потреблении тех или иных видов печатной продукции. Возросший интерес во время всеобщей самоизоляции к электронным

средствам распространения контента все в большей степени будет оказывать влияние на состояние полиграфического бизнеса.

Следовательно, сегодня для всех тех, кто связан с полиграфическим бизнесом, особенно важно постоянно отслеживать все процессы, происходящие в медийной среде и в обрабатывающих сферах производственной деятельности.

И в заключение выполненного анализа можно сделать главный вывод: полиграфическое сообщество настроено на решение возникающих проблем и развитие бизнеса. Это подтверждает и опыт преодоления прошлых кризисных ситуаций в стране и полиграфии.

## **ОТЗЫВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ НА КРИЗИС**

**Кузьмин Борис Александрович, президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов**

Последствия кризисных процессов в результате распространения пандемии коронавируса, начиная с конца марта 2020 года, явились неожиданностью для полиграфического сообщества. В это время еще ничто не предвещало такого катастрофического развития событий. В этот период наметились вполне оптимистичные ожидания развития полиграфии, роста производства в ряде сегментов рынка, активизации инвестиционной деятельности. Все уже готовились к открытию международной выставки «drupa» в Германии и обсуждали возможные результаты ее работы. Профессиональная пресса на своих страницах анализировала итоги прошедшего 2019 года и формировала оптимистичные прогнозы. Компании-поставщики оборудования и материалов выражали надежду на активизацию отложенного спроса в российской полиграфии. Но в конце марта все резко изменилось.

Развитие пандемии коронавируса в стране вызвало нарастание неизбежного понимания о начале масштабного экономического кризиса, требующего принятия радикальных решений. В тот момент острота положения в экономике вообще и в полиграфии, в частности, связанная с потерями, ограничениями и издержками, потребовала рассмотрения реального положения и оценки на перспективу.

Полиграфическое производство вступило в экономическую турбулентность. Самое большое падение полиграфического производства произошло в первые месяцы у малых типографий, занятых в секторах

производства рекламно-представительской печатной продукции. Стало понятно, что нынешний кризис необычный. В прошлом в 2008-2009 годах - был долговой кризис, тогда рушились банки и финансовая система, а их клиенты, в том числе бизнес, теряли деньги. Сейчас основной удар пришёлся по спросу и предложению. И почти все виды полиграфической деятельности потеряли спрос на свою продукцию, кто больше, кто-то меньше.

Анализ состояния полиграфического рынка в последующий период года показал, что события, происходившие в сфере полиграфической деятельности, связанные с последствиями негативного влияния пандемии коронавируса и общей экономической ситуации в стране, продолжали оказывать отрицательные воздействия на полиграфическое производство.

На протяжении всего периода карантинной и посткарантинной ситуации особенную обеспокоенность вызывала ситуация неплатежей. В связи с тем, что цены на иностранные материалы зафиксированы в валюте, и только российские - в рублях, значительный рост валютных курсов, начиная с марта, привел к моментальному изменению цен на уровне +15%, а затем и более.

Как показывают предварительные результаты экономической деятельности участников рынка полиграфических работ по итогам 2020 года, можно констатировать, что объемы выполненных работ в стоимостном выражении остались почти на уровне прошлого 2019 года, а в натуральных показателях произошло значительное снижение объемов в производстве книжной, газетно-журнальной и рекламной печатной продукции. При этом сохранилось некоторое увеличение выпуска печатной продукции производственно-технического назначения, главным образом, в области производства этикеточной, упаковочной и санитарно-гигиенической продукции.

По экспертной оценке, в течение 2020 года произошли заметные изменения в структуре отечественной полиграфии. Процессы ликвидации, слияния и объединения, а также приватизации предприятий без продолжения ими полиграфической деятельности получили дальнейшее развитие в условиях «пандемического» кризиса. В результате сокращения числа субъектов рынка и проведенных действующими предприятиями оптимизационных мероприятий произошло снижение численности работающих в типографиях. Одновременно нельзя не отметить и сокращение количества цифровых мини- и малых типографий, числа индивидуальных

предпринимателей в сфере полиграфического производства, которое росло все последние несколько лет.

Несмотря, как, казалось бы, на парадоксальность обстоятельства в кризисной ситуации, следует признать, что в течение всего 2020 года сохранялась инвестиционная активность типографий. Это особенно было заметно в сегментах цифровых печатных машин, струйных принтеров, современной техники для допечатных и послепечатных процессов.

Тем не менее, здесь есть объяснение. Сохранение активной инвестиционной деятельности в полиграфии в современных сложных условиях диктуется происходящими структурными изменениями на рынке печатной продукции, стремлением многих типографий повышать свою конкурентоспособность за счет внедрения новых прогрессивных технологий и развития процессов диверсификации производства.

**Борзунов Сергей Васильевич, генеральный директор компании «Периодика»**

Постоянная тенденция снижения объема выпуска журнальной продукции оказывает непосредственное влияние на уровень использования производственных мощностей полиграфических комплексов, задействованных сегодня в системе печати этого вида изданий. В результате традиционные газетно-журнальные типографии лишаются своего основного преимущества – обеспечения низкой себестоимости производства, достигаемой только при условии полноценной загрузки имеющегося печатного оборудования. В противном случае постоянные затраты сводят на нет все преимущества предприятия, связанные с уровнем масштабности.

Следовательно, в лучших условиях будут оставаться малые и средние полиграфические предприятия, особенно оснащенные современной цифровой и офсетной печатной техникой. Причем их преимущества будут усиливаться по мере сокращения совокупного спроса на печатную продукцию.

Таким образом, самой актуальной задачей становится необходимость внедрения новых бизнес-моделей в полиграфическом производстве. В первую очередь, это касается типографий офсетной печати. Дело в том, что возникает потребность в формировании комплексного сервиса, расширении сферы услуг, оказываемых заказчику. Но, в большинстве случаев полиграфические предприятия могут это осуществить только в рамках тесной кооперации со своими потенциальными партнерами. Другими

словами, создание эффективной бизнес-модели современной типографии непосредственно связана с развитием системы «заказчик (издатель) – типография – распространитель».

Современная бизнес-модель типографии должна наиболее полно соответствовать потребностям заказчика (издателя). Она должна быть полностью ориентирована на решение проблем всей цепочки прохождения издания и сконцентрирована не только на вопросах печати, но и на обеспечении дополнительного сервиса (услуг): обработка заказов, способы печати, логистика, кооперация, доставка и др. Главная цель модели – обеспечение конкурентоспособности за счет качества печати и предоставления наибольшего количества дополнительных услуг. Одновременно, достигается не только общесистемная эффективность производства журналов, но и повышение рентабельности работы типографии и возможность ее потенциального развития.

Организация такой бизнес-модели типографии и издательства должна предусматривать решение необходимых проблем издающей организации, в том числе: подготовку издания к печати и его кросс-медийное распространение, организацию печати заводами или в рамках - «печать по требованию», выполнение требуемых работ по кооперации (аутсорсинг), доставка по назначению и многое другое.

**Полтавцев Игорь Валентинович, генеральный директор «Первой Образцовой типографии»**

В апреле-мае у нас работали все филиалы, специализирующиеся на производстве книжной продукции: «Чеховский Печатный Двор», «Ульяновский Дом печати», «Дом печати – ВЯТКА». В целом по компании объем заказов в апреле 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизился на 12,5%, по стоимости работ – на 24%. Снижение по тиражам и по твердому переплету, также, как и по мягкому, составило в среднем 40%. Выручка за полиграфические работы по твердому переплету уменьшилось на 30%, а по мягкому сократилась почти в 2 раза больше.

В мае-июне продолжилось дальнейшее снижение объема заказов по твердому переплету, по мягкому переплету – в меньшей степени в связи с традиционной активностью учебных издательств в этот период времени. В соответствии с постановлением Правительства РФ нам, как системообразующему предприятию в виде кредитного договора сроком до 12 месяцев по льготной кредитной ставке. После оценки развития ситуации мы, по всей вероятности, воспользуемся этой помощью.

Нельзя не отметить, что ситуация в книжной полиграфии полностью зависит от заказов наших партнеров – книгоиздателей. От того, как быстро будет восстанавливаться издательский бизнес, зависят наши объемы производства, загрузка производственных мощностей в типографиях. Следовательно, будем действовать по ситуации, и принимать решения по оптимизации производственных процессов. Здесь следует иметь в виду, что полиграфическое производство в целом – отрасль валютозависимая. Стоимость мелованной бумаги, красок, пластин и комплектующих зависит от курса евро, а он постоянно растет.

**Ремизов Павел Викторович, генеральный директор типографии «ВМГ-Принт»**

О том, что полиграфия сегодня переживает не лучший период, знают все. Тенденции везде одинаковые: тиражи падают, требования заказчиков растут, ценовой прессинг усиливается и т. п. В этих условиях регулярно появляется информация о закрытии или банкротстве тех или иных полиграфических предприятий. Многие руководители типографий пребывают в растерянности по поводу неопределенности дальнейшего развития событий на рынке.

Все это свойственно и газетному сегменту полиграфического рынка. Снижение тиражей газет, закрытие многих периодических изданий, резкое падение рентабельности издательских домов и дистрибуторских компаний, разрушение инфраструктуры розничной реализации периодической печатной продукции в условиях распространения пандемии коронавируса, напрямую отразилось на загрузке газетных типографий.

Все эти обстоятельства заставляют нас искать новые ниши на рынке. Мы исходили из того, что рулонная офсетная печать – это не только производство газет, как можно было предположить. Для себя мы открыли ряд заказов, которые, на первый взгляд, нетипичны для нашего производства, но, как оказалось, их вполне успешно можно печатать на газетном агрегате, предложив при этом заказчикам более выгодные условия выполнения работы.

Сегодня за счет повышения качества печати мы можем потеснить офсетную листовую печать и конкурировать за тиражи от 1000 экземпляров. Сейчас очень трудно привлечь клиентов только ценой, нужны другие аргументы. Для некоторых заказчиков важна стабильность и высокое качество печати, что мы и можем предложить. Для таких клиентов мы печатаем рекламные газеты и материалы. У заказчиков стоит задача дать

рекламу, и как можно дешевле. А ничего дешевле газетной рулонной печати, как известно, нет. Если же при этом качество на уровне листового офсета, то выбор однозначен. Кроме того, на нашу технологию есть спрос и среди ритейлеров.

Сегодня у нас есть уверенность, что мы сохраним свои позиции на рынке, несмотря на все проблемы в сложной кризисной ситуации.

**Оборин Алексей Марсуэльевич, директор по производству «ИПК Парето-Принт»**

В апреле - мае, к сожалению, мы наблюдали падение по заказам на уровне 10-15%. Издатели отзывали заказы, в основном художественной литературы, из-за резкого спада продаж, закрытия книжных магазинов и непонятных дат их открытия. Конечно, мы предпринимали меры в этой ситуации по загрузке мощностей любой работой, чтобы иметь возможность выплатить людям зарплату и сохранить коллектив, работали сокращенным штатом сотрудников. А в период с 1 по 10 мая приостановили работу предприятия.

Весенний провал книжных продаж заставил издательства пересмотреть свои программы реализации книг, внести коррективы, у них появились варианты выбора типографий. В этих условиях конкуренция между типографиями ужесточается и некоторые уже закрылись. В этих условиях, тем не менее, мы сохраняем свой ассортимент продукции. Клиенты обращаются к нам за сложным оформлением обложки, особенно с использованием нестандартных решений и форматов, сложным тиснением, плотным шитьем и качественным переплетом, с объемными блоками. Качественная печать и гарантия исполнения сроков продолжает являться нашей визитной карточкой на рынке.

ИПК «Парето-Принт» вошел в список системообразующих предприятий отрасли, и любая помощь со стороны властей поможет нам более стабильно работать в настоящий период, вовремя выплатить зарплату рабочим, оплатить налоги, расплатиться с поставщиками и пережить кризисную ситуацию. Время покажет, как это будет реализовываться в дальнейшем.

Но, льготы – это, конечно, хорошо. Однако разовая помощь не спасет полиграфическую отрасль. Ясно, что предстоит затяжной кризис, связанный с падением доходов россиян, он обострил необходимость систематической поддержки – снижения НДС для печатных книг, которые составляют

большую часть рынка, с 10% до 0% по всей цепочке производства, как это сделано в европейских странах.



## **8. Предложения по плану восстановления экономики рынка полиграфических услуг московского региона после снятия ограничительных мер в городе Москве**

---

Современный полиграфический рынок в целом и по отдельным регионам принято разделять на товарные и технологические сектора и сегменты по потребителям: печатные СМИ, книги, печатная реклама, этикетка и упаковка.

В целом в Москве насчитывается около 700 полиграфических предприятий различного масштаба и специализации. Помимо издательской составляющей, значительная часть полиграфических объемов занимает печатная продукция производственно-технического назначения (упаковка и пр.).

Загрузка газетных типографий напрямую зависит от поведения издателей и дистрибуторов.

В апреле-мае по оценке полиграфистов реализуемые тиражи газет упали на 40-50% (в июне-июле на 30%, в августе на 10-20%), журналов и каталогов на 60% (в июне на 40-50%, в июле на 30-40%, в августе на 20-30%).

Это означает, что загрузка газетных типографий в апреле-мае сократилась на 50-60% (в июне на 40-50%, в июле на 30-40%, в августе порядка 20%), но при этом сохраняются тиражи производства упаковки и этикетки.

Потери от подорожания бумаги за счет роста курса евро на 10-15% можно оценить в 150-200 млн.руб. ежемесячно т.е. 1,4-1,8 млрд.руб. чистых потерь российских издателей за 9 месяцев 2020 года, из которых на Москву придется не менее 40%, или ~ 700 млн.руб. с перспективой до конца года.

Потери для полиграфии по краске и пластинам ожидаются в основном также из-за роста курса валют более чем на 30%, что только для московской полиграфии и соответственно для издателей означают потери в размере 60-65 млн.руб. до конца года.

Загрузка типографий к концу августа составляла в среднем 70-90%, объемы заказов в сентябре восстановились в полном объеме (по отношению к марту 2020 года), при этом за счет удорожания расходных материалов, в первую очередь бумаги, наблюдается крайне низкая доходность от оказания полиграфических услуг.

В октябре, несмотря на введение ограничений в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции, загрузка типографий осталась на уровне сентября, по отношению к октябрю прошлого года падение выручки составило ~ 17-20%.

Прогнозируемый объем выпадающих доходов по отрасли полиграфических услуг до конца года оценивается не менее ~4,5 млрд.руб (что составляет 25% от годового московского рынка полиграфических услуг).

Объем выпадающих доходов по московскому рынку издания и распространения печатных СМИ и полиграфических услуг (взаимосвязаны) до конца 2020 года в настоящее время оценивается в размере 9,9-10,4 млрд.руб.

Прогнозы по объемам выпадающих доходов в отрасли издания и распространения печатных СМИ, полиграфии могут быть скорректированы по итогам дальнейшего анализа ситуации и оценки планируемого периода восстановления данных отраслей, а также с учетом складывающейся эпидемиологической ситуацией.

При этом в связи со снятием ограничения по передвижению жителей на территории города Москвы с 09.06.2020, ожидается постепенное оживление спроса на печатные СМИ.

Прогнозы по объемам выпадающих доходов в отрасли издания и распространения печатных СМИ, полиграфии могут быть скорректированы в сторону снижения по итогам дальнейшего анализа ситуации и оценки планируемого периода восстановления данных отраслей.

Российский книжный союз (РКС) и Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП), объединяющие крупнейшие российские издательства по производству газет, журналов и книг, полиграфические предприятия, компании дистрибуторов периодической печати и книг, торговые компании по продаже бумаги, картона и полиграфических материалов для производства газетно-журнальной и книжной продукции на территории Российской Федерации, поддерживают меры правительства, направленные на снижение негативных последствий для экономики, населения и социальной сферы страны в условиях нарастающей борьбы с пандемией коронавируса.

В настоящий момент необходимы дальнейшие действенные антикризисные меры поддержки полиграфической индустрии

страны, которые позволят ей сохранить рабочие места, своё информационное и культурное значение.

## 9. Меры поддержки отрасли полиграфических услуг, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти

*Принимаемые меры поддержки, период действия и механизм их получения. Анализ использования участниками отрасли печатных СМИ, принятых мер поддержки*

Отрасль полиграфических услуг не включена в список наиболее пострадавших отраслей от коронавирусной инфекции, поэтому на предприятия в данной сфере распространяются в основном федеральные меры поддержки, которые применяются вне зависимости от отрасли и показателей.

Табл. 48. Меры поддержки предприятий отрасли полиграфических услуг

Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне	Примечание
<b>Приостановлены налоговые проверки до 31 мая 2020 г.</b>  не будет решений о проведении выездных и повторных выездных налоговых проверок;	-приостановлены уже назначенные выездные и повторные выездные налоговые проверки;  -приостанавливается проверка расчета и уплаты налогов по сделкам между взаимозависимыми лицами;  -не проводятся или приостанавливаются проверки соблюдения валютного законодательства - кроме случаев, когда нарушения уже выявлены и если срок давности для привлечения к административной ответственности — до 1 июня 2020 г.;;  -не составляются акты и решения налоговых органов в рамках

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
	<p>выездных (повторных выездных) налоговых проверок;</p> <p>- приостанавливается срок предоставления и рассмотрения возражений на акты налоговых проверок;</p> <p>-Если налогоплательщик не представит документы или сведения по запросу налоговой инспекции, его не оштрафуют по статье 126 НК РФ. Эта мера действует для тех случаев, когда срок представления документов пришелся на период с 1 марта по 31 мая 2020 г.</p>
<p><b>Продлены сроки сдачи отчетности в налоговую</b></p> <p>До 15 мая 2020 г.: Налоговые декларации по НДС за 1 квартал 2020 года; Расчеты по страховым взносам за 1 квартал 2020 года.</p> <p>На 20 рабочих дней: Документы или информация по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г. (кроме НДС).</p> <p>На 10 рабочих дней: Документы или информация по НДС по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г.</p> <p>На 3 месяца: Отчетность, которая должна быть сдана с марта по май 2020 г.</p>	

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- все налоговые декларации и расчеты по авансовым платежам (кроме НДС и расчетов по страховым взносам);</li> <li>- расчеты сумм НДФЛ (форма 6-НДФЛ);</li> <li>- налоговые расчеты о суммах, выплаченных иностранным организациям доходов и удержанных налогов;</li> <li>- бухгалтерская (финансовая) отчетность;</li> <li>- финансовая информация, предоставляемая организациями финансового рынка (ОФР) о клиентах-иностранных налогоплательщиках за 2019 отчетный год и предыдущие отчетные годы;</li> <li>- заявления о проведении налогового мониторинга за 2021 г.</li> </ul>	
<b>Введен мораторий на выездные проверки, включая ранее начатые</b>	
<p><b>Автоматическое продление срочных лицензий, аттестатов и разрешений</b></p> <p>Действие срочных лицензий и иных разрешений по перечню срочных лицензий и иных разрешений, сроки действия которых истекают (истекли) в период с 15 марта по 31</p>	

<b>Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне</b>	<b>Примечание</b>
декабря 2020 г. и действие которых продлевается на 12 месяцев:	
<b>Снижение или отмена налога на недвижимое имущество и земельного налога</b>	В субъекте должно быть принято решение по снижению или отмене земельного налога и налога на недвижимое имущество.
<b>До 1 мая 2020 г. приостановлены меры взыскания по налогам в отношении субъектов МСП (пени, штрафы)</b>	До 1 мая 2020 г. для бизнеса из реестра МСП не будут применяться меры взыскания задолженности. Это значит, что ИП или организациям не пришлют требование с начисленными пенями и штрафами, не спишут задолженность и не заблокируют расходные операции по расчетному счету.
<p><b>Снижение страховых взносов в два раза</b></p> <p>Для организаций и ИП, внесенных в реестр субъектов МСП, совокупный объем страховых взносов снижается с 30% до 15%. Ставка взносов в ПФР составит 10%, в ФОМС — 5%. Взносы в ФСС (по нетрудоспособности и материнству) не уплачиваются. Данная норма будет применяться к зарплатам, превышающим МРОТ.</p> <p>С 1 апреля 2020 г. до 31 декабря 2020 г.</p>	

*Анализ предложений и инициатив участников отрасли печатных СМИ по мерам поддержки в период угрозы распространения коронавирусной инфекции (COVID – 19), а также в период восстановления отрасли распространения печатной продукции.*

---

В связи с тем, что полиграфической отрасли необходимы действенные меры антикризисной поддержки со стороны государства, предприятия отрасли просят Правительство Российской Федерации принять следующие меры:

- Предоставить отсрочку предприятиям полиграфистов и бумажников по уплате всех текущих налогов, страховых взносов, а также экологических сборов сроком на 6 месяцев.
- Предоставить отсрочку предприятиям полиграфической индустрии по уплате налога на прибыль за 2019 год на тот же период.
- Внести изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 23.01.2003 № 41 «О Перечне видов периодических печатных изданий и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, облагаемых при их реализации налогом на добавленную стоимость по ставке 10%» в части распространения такой ставки налога на электронную книжную продукцию указанной тематики, в том числе, для стимулирования потребления цифрового книжного контента.
- Принять решение о нераспределении чистой прибыли за 2019 года на выплату дивидендов в отношении отраслевых акционерных обществ, акции которых находятся в собственности Российской Федерации.
- Предоставить субсидии на аренду офисов и складских помещений для предприятий полиграфической индустрии в размере 100% от её стоимости в течение 2020 года и освободить на этот период отраслевых арендаторов от арендной платы за использование федеральным недвижимым имуществом.



- Распространить действие «надзорных каникул» на все предприятия печатной индустрии, включая полиграфические предприятия, до конца 2021 года.
- Установить таможенную пошлину в размере 0% на импортируемые бумагу и материалы, которые не производятся в Российской Федерации, а также временно отменить таможенные пошлины на оборудование и комплектующие, требующиеся для работы полиграфических предприятий.
- Обеспечить действенный государственный контроль за ростом цен (не выше уровня инфляции) на полиграфическую бумагу и картон, а также иные материалы отечественного производства для изготовления газет, журналов и книг.
- Предоставить для предприятий полиграфической индустрии банковские каникулы на период до 6 месяцев с мораторием по всем процентным выплатам и платежам в счет основного долга с последующим субсидированием процентных ставок по банковским кредитам, а также реструктурировать кредиты в иностранной валюте, привлеченные в инвестиционных целях на перевооружение производства.

### **III. Мониторинг московского рынка окружных и районных печатных СМИ**

---

#### **1. Общее количество окружных и районных периодических печатных изданий с разбивкой по округам Москвы**

---

Работа префектур и управ районов города Москвы по информированию населения о деятельности органов власти определена рядом нормативных актов, которые регламентируют организацию деятельности СМИ, отношения их с гражданами и организациями, определяют права на получение информации и содержат перечень необходимых мер по информированию населения о деятельности органов власти. В информировании населения большую роль играет создание единой, целостной системы информирования, определение многообразных внутренних связей и закономерностей взаимодействия составляющих системы информирования. Реализация такого подхода позволяет использовать принцип преемственности различных форм и методов информирования.

Территориальные органы исполнительной власти города Москвы включают в себя 12 административных округов:

- Восточный административный округ
- Западный административный округ
- Зеленоградский административный округ
- Новомосковский административный округ
- Северный административный округ
- Северо-Восточный административный округ
- Северо-Западный административный округ
- Троицкий административный округ
- Южный административный округ
- Юго-Восточный административный округ
- Юго-Западный административный округ
- Центральный административный округ.

В ведении префектур обозначенных округов выпускается 11 окружных газет.

В каждом округе Москвы выходит своя бесплатная окружная газета, финансируемая за счет префектуры. В Восточном округе есть окружная газета «Преображенская площадь», в Западном округе – газета «На западе Москвы», в Северном округе – газета «Север столицы», в Северо-Восточном округе – газета «Звездный бульвар», в Северо-Западном округе – газета «Москва. Северо-Запад», в Центральном округе – газета «Москва. Центр», в Юго-Восточном округе – газета «Юго-Восточный курьер», в Юго-Западном округе – газета «За Калужской заставой», в Южном округе – газета «Южные горизонты», в Зеленограде – газета «41».

Районные газеты в Москве всегда занимали особое положение по отношению к общероссийским. Их чаще всего интересовали не глобальные проблемы и политические перестановки в мире, а заботы и тяготы людей, живущих в одном районе.

В 2019 г. в рамках программы мэра Москвы С. С. Собянина «Мой район» в столице снова начали выходить районные печатные СМИ, но выпуск газет на фоне коронавирусной пандемии в печатной версии был приостановлен. В общей сложности был налажен выпуск 125 газет в следующих округах: ЦАО, САО, СВАО, ВАО, ЮВАО, ЮАО, ЮЗАО, ЗАО, СЗАО, ТиНАО.

Выпуск газет осуществляется тремя издательскими домами:

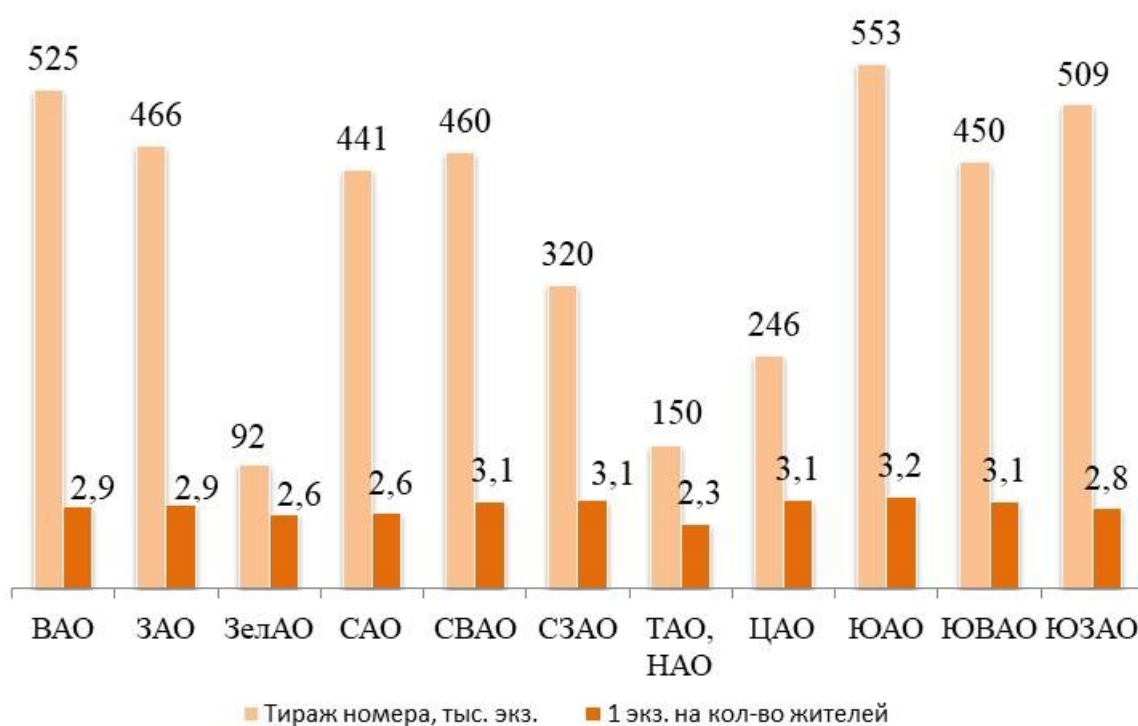
- «Единая Редакция»: округа САО (16 газет), СВАО (17), ВАО (16);
- АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»: округа ЦАО (10), ЮАО (16), ЮВАО (12), ТиНАО (5);
- АО «Аргументы и факты»: округа ЮЗАО (12), ЗАО (13), СЗАО (8).

## 2. Информация о тираже окружных и районных печатных СМИ, и распространении в административных округах и районах города Москвы

Все, представленные на московском рынке окружные и районные печатные СМИ, распространяются на четко зафиксированных территориях, читателям которых и предназначены.

Тиражи зависят от количества населения того или иного округа или района, а также от степени востребованности издания, а, соответственно, меняются не радикально, оставаясь в целом в постоянных рамках.

Рис. 20. Обеспеченность жителей Москвы тиражом окружных газет, 2020 г.



Источник: СППИ ГИПП

Примечание: обеспеченность – 1 экз. печатной газеты на кол-во жителей округа

Наиболее обеспеченными округами печатными версиями окружных газет являются жители Южного административного округа: в округе 1 печатных экземпляр газеты «Южные горизонты» приходится на 3,2 жителя округа. В Южном АО проживает наибольшее количество жителей по

сравнению с другими АО – 1775,8 тыс. жителей. В Центральном административном округе, где проживает 769,6 тыс. постоянного населения г. Москвы, окружная газета «Центр» выходит тиражом 245,7 тыс. экземпляров, т. е. 1 экземпляр газеты приходится на 3,13 жителя округа. Чуть менее показатель обеспеченность жителей тиражом окружной газеты в Северо-Западном округе: 1 экземпляр на 3,10 жителя.

Наименее обеспечены тиражом окружной газеты «Новые округа» жители ТАО и НАО. В округах проживает почти 340 тыс. жителей, газета выходит тиражом 150 тыс. экз. в неделю. Следовательно, 1 экземпляр номера приходится на 2,3 жителя. Обеспеченность Зеленоградского АО и Северного АО сопоставимы и составляют 1 экз. номера на 2,6 жителя округа.

Отследить динамику тиражей районных газет пока не представляется возможным, поскольку все они начали выпускаться лишь в 2019 г. В 2020 году на фоне коронавирусной пандемии выход печатных версий газет был приостановлен.

### **3. Мониторинг окружных и районных печатных СМИ, и распространении в административных округах и районах города Москвы**

Подробная информация о печатных окружных и районных газетах, распространении и другие показатели представлены ниже.

#### *Окружные газеты*

Табл. 49. Окружные печатные СМИ г. Москвы

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
<b>1.Окружная газета Западного административного округа г. Москвы «На Западе Москвы»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д.42
Издатель (юридическое лицо)	АО «Аргументы и факты»
Учредители	Префектура Западного административного округа города

Параметры	Информация об издании
	Москвы
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2020 г. с указанием объемов финансирования	2020 год – 76 024 750,28
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	800 полос за 2020 год
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	-
Территория распространения СМИ	Западный административный округ города Москвы
Периодичность выхода СМИ	Еженедельник
Тираж	465 729
Количество полос, цветность	16, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09, <i>buravchikova@aif.ru</i>
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ФС1-02330
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 года	Нет. Публикации рекламных материалов возможны только с возмещением использованных полос.
Информация о типографии (название, контакты)	ООО «Типография «КомПресс-Москва», г.Химки, 141407, Нагорное ш., д.2, корп 9, пом. А
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост», юр. Адрес: 117246, Москва, Научный проезд, д.10, этаж 6, помещение 19, комната 617
<b>2.Окружная газета Зеленоградского административного округа г. Москвы «41»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	124482, Москва, Зеленоград, корп.339а, оф 1-19
Издатель (юридическое лицо)	ООО «Издательский дом «41»
Учредители	Префектура Зеленоградского административного округа города Москвы
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в	Нет данных

Параметры	Информация об издании
2018 и I-III кв. 2019 году с указанием объемов финансирования	
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	800/год
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	нет данных
Территория распространения СМИ	ЗелАО г. Москвы
Периодичность выхода СМИ	4-5 раз в месяц
Тираж	92 400 экз.
Количество полос, цветность	16-24; 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор Сидорова Т.О. 8-499-735-2271; 8-968-855-0497
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ТУ50-02255
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2017 года	
Информация о типографии (название, контакты)	ООО «ВМГ-принт», 127247, Москва, Дмитровское шоссе, 100
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «Издательский дом «41»
<b>3.Окружная газета Юго-Западного административного округа г. Москвы «Москва За Калужской заставой»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	117186 г. Москва ул. Нагорная, д. 26, корп. 1
Издатель (юридическое лицо)	ОАО «Окружная газета Юго-Западного административного округа»
Учредители	ОАО «Окружная газета Юго-Западного административного округа»
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ с указанием объемов финансирования: - в 2019 г. - в I-III кв. 2020 г.	2019 - 99 329 133,60 2020 (с 01.01.2020 по 30.09.2020) - 76 116 518,40
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	16
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	От 0 до 4
Территория распространения СМИ	Юго-Западный административный

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
	округ г. Москвы
Периодичность выхода СМИ	Еженедельно, не менее 40 номеров в год.
Тираж	509 250 экз.
Количество полос, цветность	не менее 16 полос, полноцвет
Руководитель редакции и его контакты	Яковлев Анатолий Николаевич +7 (499) 127-18-39 Email: gazetauzao@mail.ru
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ТУ 50-687 от 10 июня 2010 г. перерегистрировано в связи со сменой учредителя Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ50-01669 от 01 апреля 2013 г.
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2019 года	Не более 40 % от общей площади издания
Информация о типографии (название, контакты)	ЗАО «Прайм Принт Москва» 141700, Московская область, город Долгопрудный, Лихачевский проезд, д. 5В
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост» 117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, помещ.19, комн. 617
<b>4.Окружная газета Центрального административного округа г. Москвы «Москва Центр»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	127015, г. Москва, Бумажный проезд, д.14, стр. 2
Издатель (юридическое лицо)	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва», 127015, Москва, Бумажный пр-д, 14, стр. 2
Учредители	Префектура Центрального административного округа города Москвы. ул. Марксистская, 24, стр. 1
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2017 и 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	Заказчик – Префектура ЦАО в 2016 году – 69 538 129,49 руб. в 2017 году – 69 517 558 руб. в 2018 году – 76 340 952 руб. в 2019 году – 80 875 050 руб. в 2020 году – 75 860 022 руб. (сумма за весь год)



<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	94%, всего 800 полос
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	6%, всего 44-48 полос (только реклама)
Территория распространения СМИ	Центральный административный округ
Периодичность выхода СМИ	Еженедельно
Тираж	245 700 экз.
Количество полос, цветность	16, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» Александр Иванович Куприянов, шеф-редактор окружной газеты «Москва. Центр» Екатерина Владимировна Серова +7 (903) 100-49-93
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ No ТУ50–121 от 11 ноября 2008
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	6%, всего 44-48 полос
Информация о типографии (название, контакты)	ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», www.ofsetpodolsk.ru, +7 (495) 740-43-35
Информация о распространителях (названия, контакты)	ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», www.ofsetpodolsk.ru, +7 (495) 740-43-35
<b>5. Окружная газета Южного административного округа г. Москвы «Южные горизонты»</b>	
Наименование	«Южные горизонты»
Юридический/фактический адрес редакции	109147, Москва, Автозаводский проезд, д. 10
Издатель (юридическое лицо)	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» 127015, Москва, Бумажный пр-д, 14, стр. 2
Учредители	Префектура Южного административного округа города Москвы. Автозаводский проезд, д. 10
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в	Заказчик – Префектура ЮАО в 2016 году – 96 586 348 руб. в 2017 году – 101 132 377 руб. в 2018 году – 105 111 048 руб.

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
2017 и 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	в 2019 году – 108 845 422 руб. в 2020 году – 84 766 689 руб. (сумма за весь год)
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	97%, 800 полос в год
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	3%, всего 20-24 полосы (только реклама)
Территория распространения СМИ	Южный административный округ
Периодичность выхода СМИ	Еженедельно
Тираж	552 796 экз.
Количество полос, цветность	16, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» Александр Иванович Куприянов, шеф-редактор окружной газеты «Южные горизонты» Гладкова Марина Николаевна +7 (903) 971-83-50
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ No 77 -1881 от 10.03.2000
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	3%, всего 20-24 полосы
Информация о типографии (название, контакты)	ООО «ВМГ-Принт», www.vmg-print.ru, тел. (495) 780-01-89
Информация о распространителях (названия, контакты)	ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», www.ofsetpodolsk.ru, +7 (495) 740-43-35
<b>6.Окружная газета Троицкого и Новомосковского административных округов г. Москвы «Новые округа»</b>	
Наименование	«Новые округа»
Юридический/фактический адрес редакции	127015 г. Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2
Издатель (юридическое лицо)	АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»
Учредители	Префектура ТиНАО
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2017 и 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	Префектура ТиНАО: в 2016 году – 37 570 765,96 руб. в 2017 году – 47 834 561 руб. в 2018 году – 48 476 119 руб. в 2019 году – 53 912 282 руб. в 2020 году – 52 408 000 руб. (сумма за весь год)

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	94%, 800 полос в год
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	6%, всего 44-48 полос (только реклама)
Территория распространения СМИ	Троицкий и Новомосковский округа
Периодичность выхода СМИ	1 раз в неделю
Тираж	150 000 экз.
Количество полос, цветность	16, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» Александр Иванович Куприянов, шеф-редактор окружной газеты «Новые округа» Звегинцев Валентин Валерьевич 8-916-0701257
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ТУ50–01498 от 19 сентября 2012
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	6%, всего 44-48 полос
Информация о типографии (название, контакты)	ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», www.ofsetpodolsk.ru, +7 (495) 740-43-35
Информация о распространителях (названия, контакты)	ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», www.ofsetpodolsk.ru, +7 (495) 740-43-35
<b>7. Окружная газета Северного административного округа г. Москвы «Север Столицы»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	Адрес редакции: 117246, г. Москва, Научный проезд, дом 19, эт. 2, ком. 6Д, оф. 76
Издатель (юридическое лицо)	Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости»
Учредители	Префектура Северного административного округа города Москвы
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	На 2018 год объем финансирования газеты составлял: 82 720 875 руб. 55 коп. На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 86 760 000,00 коп. (В том числе на I-III кв. 2019 г.: 65 937 600,00 коп.).

Параметры	Информация об издании
	На 2020 год объем финансирования газеты составляет: 125 997 423,13
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	Не менее 800
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	88
Территория распространения СМИ	Северный административный округ
Периодичность выхода СМИ	50 выпусков за год
Тираж	441 000 экземпляров каждый выпуск
Количество полос, цветность	не менее 16 полос, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор - Манукина А.М. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-36-45
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ФС1-02014 от 06 декабря 2005 г.
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	На выпускаемых по контракту 16 полосах рекламы нет
Информация о типографии (название, контакты)	АО «Прайм Принт Москва»: 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачёвский пр., 5в., (495)7894525
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост» - 117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, этаж 6, помещение 19, комната 617 8(495)3804136
<b>8.Окружная газета Северо-Восточного административного округа г. Москвы «Звездный бульвар»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	Адрес редакции: 117246, г. Москва, Научный проезд, дом 19, эт. 2, ком. 6Д, оф. 76
Издатель (юридическое лицо)	Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости»
Учредители	Общество с ограниченной ответственностью «РИЦ Северо-Восток»
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	На 2018 год объем финансирования газеты составляет: 85 293 280,00руб. На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 84 046 753,61 (В том числе на I-III кв. – 62 194 597, 67 руб.). На 2020 год объем финансирования

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
	газеты составляет: 130 535 882,05
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	Не менее 800
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	180
Территория распространения СМИ	Северо-Восточный административный округ
Периодичность выхода СМИ	50 выпусков за год
Тираж	460 000 экземпляров каждый выпуск
Количество полос, цветность	не менее 16 полос, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор - Мироненко Ю.А. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-36-45
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ФС1-02369 от 15 мая 2007 г.
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	На выпускаемых по контракту 16 полосах рекламы нет
Информация о типографии (название, контакты)	АО «Прайм Принт Москва»: 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачёвский пр., 5в., (495)7894525
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост» - 117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, этаж 6, помещение 19, комната 617 8(495)3804136
<b>9.Окружная газета Восточного административного округа г. Москвы «Восточный округ»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	Адрес редакции: 117246, г. Москва, Научный проезд, дом 19, эт. 2, ком. 6Д, оф. 76
Издатель (юридическое лицо)	Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости»
Учредители	Общество с ограниченной ответственностью «РИЦ Северо-Восток»
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	На 2018 год объем финансирования газеты составляет: 94 521 445,74руб. На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 94 825 173,63 руб. (В том числе на I-III кв. – 72 067 131,96 руб.).

Параметры	Информация об издании
	На 2020 год объем финансирования газеты составляет: 139 586 036,30
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	Не менее 800
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	112
Территория распространения СМИ	Восточный административный округ
Периодичность выхода СМИ	50 выпусков за год
Тираж	525 000 экземпляров каждый выпуск
Количество полос, цветность	Не менее 16 полос, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор - Ильина Е.Ю. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-36-45
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ТУ50-01607 от 18 января 2013 г.
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	На выпускаемых по контракту 16 полосах рекламы нет
Информация о типографии (название, контакты)	АО «Прайм Принт Москва»: 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачёвский пр., 5в., (495)7894525
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост» - 117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, этаж 6, помещение 19, комната 617 8(495)3804136
<b>10.Окружная газета Юго-Восточного административного округа г. Москвы «Юго-Восточный курьер»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	Адрес редакции: 117246, г. Москва, Научный проезд, дом 19, эт. 2, ком. 6Д, оф. 76
Издатель (юридическое лицо)	Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости»
Учредители	Префектура Юго-Восточного административного округа г. Москвы
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	На 2018 год объем финансирования газеты составляет: 84 425 060,00руб. На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 86 320 000 руб. (В том числе на I-III кв. – 65 603 200 руб.). На 2020 год объем финансирования газеты составляет: 59 001 939,20
Количество полос, выпускаемых за	Не менее 800

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
счет средств городского бюджета	
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	92
Территория распространения СМИ	Юго-Восточный административный округ
Периодичность выхода СМИ	50 выпусков за год
Тираж	450 000 экземпляров каждый выпуск
Количество полос, цветность	Не менее 16 полос, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор - Минаева О.В. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-36-45
Номер свидетельства о регистрации СМИ	А-0779 от 16 апреля 1999 г.
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	На выпускаемых по контракту 16 полосах рекламы нет
Информация о типографии (название, контакты)	АО «Прайм Принт Москва»: 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачёвский пр., 5в., (495)7894525
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост» - 117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, этаж 6, помещение 19, комната 617 8(495)3804136
<b>11.Окружная газета Северо-Западного административного округа г. Москвы «Москва Северо-Запад»</b>	
Юридический/фактический адрес редакции	Адрес редакции: 117246, г. Москва, Научный проезд, дом 19, эт. 2, ком. 6Д, оф. 76
Издатель (юридическое лицо)	Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости»
Учредители	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы
Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования	На 2018 год объем финансирования газеты составляет: 64 933 928,00руб. На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 65 680 000 руб. (В том числе на I-III кв. – 49 916 800 руб.). На 2020 год объем финансирования газеты составляет: 67 158 674,60
Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета	Не менее 800

<b>Параметры</b>	<b>Информация об издании</b>
Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств	92
Территория распространения СМИ	Северо-Западный административный округ
Периодичность выхода СМИ	50 выпусков за год
Тираж	320 000 экземпляров каждый выпуск
Количество полос, цветность	Не менее 16 полос, 4+4
Руководитель редакции и его контакты	Главный редактор - Мироненко Ю.А. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-36-45
Номер свидетельства о регистрации СМИ	ПИ № ТУ 50-735 от 29 июля 2010 г.
Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2018 года	На выпускаемых по контракту 16 полосах рекламы нет
Информация о типографии (название, контакты)	АО «Прайм Принт Москва»: 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачёвский пр., 5в., (495)7894525
Информация о распространителях (названия, контакты)	ООО «ЮПост» - 117246, г. Москва, Научный проезд, д.10, этаж 6, помещение 19, комната 617 8(495)3804136

### *Районные газеты*

---

Районные печатные издания г. Москвы в 2020 году не издавались.



#### **4. Основные проблемы московского рынка окружных и районных печатных СМИ, возможные пути их решения**

---

Не так давно окружная или районная газета была определенным достижением журналистики. В каждом районе выпускалась собственная полноценная газета, где трудились квалифицированные журналисты, и которая освещала весь комплекс проблем района. Газеты содержат локальную информацию – о том, что происходит в районе, информация, которую жителям этого района в таком концентрированном виде больше нигде не найти.

Несмотря на то, что с журналистской стороны окружные и районные газеты стараются сделать все от них зависящее: разнообразить тематику, освежать дизайн, следить за литературностью стиля, сегодня они наиболее остро чувствуют нехватку бюджетов и кадров. Поэтому большая часть успеха по сохранению и модернизации объясняется финансовым субсидированием со стороны властей. В Москве практика прямого субсидирования из бюджета теперь была отменена и заменена «более цивилизованной» практикой подписания договоров между редакцией и органами власти.

Мониторинг печатных средств массовой информации Москвы свидетельствует о том, что общество в целом хорошо информировано о существовании окружных газет в Москве. В частности, о существовании окружной газеты знает более 50% участников опроса, который проводился в рамках мониторинга распространения печатных СМИ в г. Москва, что является высоким показателем

**Петрова Любовь Владимировна, генеральный директор ООО «Медиагруппа «Журналист», главный редактор журнала «Журналист»:**

Я вижу смысл в районных и окружных изданиях, если они адресованы населению того или иного округа или района, помогают сориентироваться, где что происходит, дают наиболее актуальную информацию, касающуюся, например, пенсионеров, каких-то законодательных вещей (которые могут проскочить мимо), жизненно важных вопросов. А если там дается общая информация, которая печатается в других газетах, публикуется в интернете или показывается по телевидению, то такие издания, мне кажется, горожанам не нужны.

Здесь же важно понять, на кого рассчитаны эти издания. Вряд ли молодежная аудитория будет их читать (хотя если для них там будет какая-то информация, может, они и пробегут глазами – если газету положили в почтовый ящик). Но в большей степени внимательно газеты читают люди пенсионного возраста. Не все они заходят в интернет и постоянно отслеживают какие-то вещи. Тем более, локальную информацию, которую нелегко отыскать. Поэтому если и есть смысл в этих газетах, то только в принте.

**Мирошников Павел Павлович, генеральный директор «Бюро тиражного аудита – АВС», исполнительный директор Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП):**

Рассуждая о необходимости выпуска окружных и районных газет, мы должны ответить на вопрос, а кто, собственно, их читает. Мы должны сказать, что это в основном традиционная и лояльная аудитория в возрасте 45-50+. Это взрослая, сознательная, грамотная, образованная аудитория, которая во многом определяет и культуру города, его настроение и, скажу больше, определяет, кто будет руководить городом, поскольку представители именно этой аудитории являются самыми активными участниками выборов на всех уровнях. Причем они принимают решения наиболее взвешенно и адекватно, руководствуясь своим жизненным опытом. Что очень важно в сегодняшней ситуации.

Стоит отметить, что окружные и районные газеты в настоящий момент выпускаются на высоком качественном и современном уровне с точки зрения газетного формата и дизайна.

Причем местных жителей в большей степени интересует проблемы своего дома, подъезда, своей улицы, близлежащих парков, площадей, работы ЖКХ, пенсионной системы, транспорта и т. д. Разумеется, они должны получать максимально подробную информацию по этим вопросам. И именно окружные и районные газеты эту информацию предоставляют.

Количество пользователей сайтов окружных и районных газет по данным интернет-счетчиков не очень велико и далеко не соответствует охвату аудитории бумажными изданиями. Поэтому очень важно учитывать привычки и предпочтения целевой читательской аудитории и предоставлять ей возможность читать бумажные газеты.

## **5. Предложения по дальнейшему развитию московского рынка окружных и районных печатных СМИ**

---

**Хахимов Альфреда Эдуардович, генеральный директор АО «Коммерсантъ-Пресс».**

Глава №3 «Мониторинг состояния московского рынка окружных и районных печатных СМИ города Москвы», которая содержит очень ценный и богатый материал об окружных и районных газетах, подталкивает нас к работе в новом направлении, более тесному взаимодействию и кооперации с местными изданиями. Я полагаю, что в этом направлении мы имеем пока целину в части информационного взаимодействия с этой категорией прессы, привлечения этих редакций к подготовке материалов для федеральных СМИ, а также продвижения наших интересов в округах и районах. Мы с этими изданиями не являемся конкурентами, а скорее можем выступать партнерами в информационном пространстве.

**Латышев Александр Игоревич, генеральный директор ООО «Единая Редакция»:**

–Газеты должны быть интересны содержанием, подачей не только старшему поколению, но и молодым людям. Для этого важно, чтобы в изданиях был представлен широкий спектр мнений жителей, целесообразно не уклоняться от дискуссионных тем, от обсуждения проблем города, локальных проблем. И при этом не менее важно, чтобы на страницах газет можно было найти четкие, понятные москвичам разъяснения властей по тем или иным проблемам.

Их эффективность обеспечивается именно тем, что их можно найти в каждом почтовом ящике жителя округа или района, о жизни которого они рассказывают. Да, тиражи не падают, а в некоторых московских округах, с вводом нового жилья – даже растут. Таким образом, роль бесплатных окружных, районных газет в последнее время возрастает. Ведь зачастую они становятся единственным печатным изданием, попадающим в квартиру москвича.

На сегодняшний день бесплатное распространение – самый эффективный способ доставить печатную продукцию до москвича. В целом можно говорить о поступательном улучшении качества разноски, в том числе, благодаря внедрению современных технических средств контроля работы распространителей. Вместе с тем, на наш взгляд, не лишней была бы

демонополизации этого рынка в Москве. Если бы мощных распространителей было хотя бы два-три, это бы стабилизировало цены и еще выше подняло качество распространения.

Это действительно важно, поскольку в последнее время заметная часть рекламодателей, особенно крупных, переходят в онлайн. Но параллельно, как показывает опыт наших изданий, значительная часть представителей среднего и малого бизнеса (несетевого, локального бизнеса) продолжают размещать свою рекламу в окружных и районных изданиях, потому что находят именно эту рекламу эффективной. Эта реклама работает, что лишний раз подтверждает, что наши газеты читают.

**Новиков Руслан Юрьевич, генеральный директор ИД «Аргументы и Факты», президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП):**

–Наверное, единственное печатное СМИ, которое я не по работе листаю – районная газета. Нигде не найти в два клика (и даже в окружных газетах) информации о бесплатных секциях для ваших детей, об открытии металлоремонта на соседней улице, о реконструкции храма или истории храма, который стоит рядом с вашим домом. Вообще истории района, историй жителей. Да, наверное, какую-то информацию можно отыскать в районных сообществах в социальных сетях, но, например, лично для меня печатный носитель проще и понятнее. Мне не нужно тратить часы на то, чтобы в пабликах найти ту или иную информацию, мне достаточно открыть газету и что-то сфотографировать или переписать, или отложить себе в заметки. В сообществах сложнее: там же неклассифицированная информация, она не разложена по полочкам. Я считаю, что локальная пресса – очень перспективная и правильная история. Общемировая статистика: чем выше уровень жизни в стране, тем больше внимания населения уделяется локальной прессе, и тем меньше внимания уделяется федеральной повестке и уж тем более мировой. Если не случилось что-то сверхъестественное, если это не breaking news, то чем выше ваш уровень жизни, тем больше вас волнуют новости вашего города и вашего района: когда у вас включат отопление, в каком режиме работает новая булочная, открывшаяся в соседнем дворе, когда на вашей улице будут менять бордюрный камень и т. д.

**Шитикова Елена Маратовна, генеральный директор ИД «Планета»:**

– В Москве масса ниш, не занятых медиа. Например, с учетом бурного развития интереса к истории, культуре, архитектуре столицы, заметен явный

дефицит информации такого рода. Москва, будучи просто мегаполисом, причем мегаполисом, живущим в очень сложном ритме, иногда загруженном плохой погодой или трафиком, не имея ни моря, ни гор, лучше всех в России занимается развитием туризма.

Есть еще категория бизнес-прессы. Но как таковой московской бизнес-прессы в Москве нет. При том что столица агрегирует в себе процентов 70 бизнеса.

Думаю, что Москва – идеальное место для принтового детского продукта. Это один из самых продвинутых мегаполисов, где родители искусственно ограничивают потребление детьми информации в электронном виде. И тут прекрасной альтернативой гаджетам могли бы стать условные «Пионерская правда», «Юный техник» или «Мурзилка», то есть те СМИ, которые способны развивать ребенка. Например, если ребенок интересуется на уровне дошкольника историей, географией или, допустим, геологией: что такое вулкан и как происходит извержение, почему реки текут именно так, а не иначе - на эти вопросы могла бы отвечать специализированная детская печатная пресса.

## **IV. Электронные версии окружных и районных изданий города Москвы, динамика изменений**

---

### **1. Общее количество окружных и районных периодических печатных изданий с разбивкой по округам Москвы**

---

В 2020 году в Москве функционировало довольно большое количество электронных версий региональных изданий. Они делятся на окружные и районные издания. Последние в большинстве своем функционируют на движке и с шаблоном окружного издания или отличаются от окружного только шаблоном. Сайты выглядят как автономный продукт, а не хранилище для pdf-версий газет.

В общем и целом, все электронные версии этих изданий очень похожи: используют хорошие шаблоны и мобильные версии в адаптивном дизайне, реализуют похожую редакционную стратегию (иногда силами одной и той

же редакции), используют схожий набор мультимедийных и интерактивных форматов, придерживаются одинаковой тактики по коммуникации с аудиторией. Есть понятная навигация и в основном достаточно заметны кнопки социальных сетей или их виджеты.

В текущем состоянии они в первую очередь выполняют функцию визитной карточки района, соответственно, их контентное наполнение направлено на полноценную отработку всех окружных или районных информационных поводов. Отдельным разделом практически на всех ресурсах есть новости про город в целом («Новости Москвы», «В Москве»), однако узнать новости другого округа возможности не предоставляется.

Цель стать лидирующим источником информации о жизни в округе считается в основном только в декларационной форме. Не считаются также задачи по привлечению рекламы или популяризации ресурса среди локальной аудитории и вовлечении ее в коммуникацию. Контент довольно статичный, набор тем стандартный, язык формальный. Формирования сообществ вокруг этих ресурсов не отмечено, поэтому скорее всего, общественное влияние данной группы ресурсов на москвичей носит очень относительный характер.

В основном все они используют стандартный формат «текст + картинка» или «текст + фото», либо видео отдельно, встречаются элементы инфографики. Фотографии в основном стоковые, сложных редакционных проектов не отмечено, система рекомендации контента реализована на уровне кнопки «еще по теме».

Основной массив контента – новостной. Есть попытка адаптировать ресурсы под поисковые запросы, например, с помощью публикаций интервью со звездами или материалами колумнистов. Из интерактивных форматов реализованы опции опросов, обратной связи и пуш-уведомлений.

Многие ресурсы представлены в ряде соц-сетей, которые зачастую выполняют роль «зеркала» основного сайта, т.е. скорее всего настроена автоматическая публикация постов без учета специфики социальных платформ. За редким исключением охваты аккаунтов небольшие, вовлеченность аудитории низкая.

Количество окружных и районных газет в г. Москве составляет:

- Центральный административный округ: 1 окружная газета, 10 – районных;
- Северный административный округ: 1 окружная газета, 16 – районных;

- Северо-Восточный административный округ: 1 окружная газета, 17 – районных;
- Восточный административный округ: 1 окружная газета, 16 – районных;
- Юго-Восточный административный округ: 1 окружная газета, 12 – районных;
- Южный административный округ: 1 окружная газета, 16 – районных;
- Юго-Западный административный округ: 1 окружная газета, 12 – районных;
- Западный административный округ: 1 окружная газета, 13 – районных;
- Северо-Западный административный округ: 1 окружная газета, 8 – районных;
- Зеленоградский административный округ: 1 окружная газета, 5 – районных;
- Троицкий и Новомосковский административные округа: 1 окружная газета, 3 – районные.

## 1. Информация об окружных и районных периодических печатных изданиях с разбивкой по округам Москвы

Табл. 50. Электронные версии окружных и районных изданий ВАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						
«Восточный округ Онлайн»  <i>http://www.newsvostok.ru</i>	Эл № ФС77- 56245 от 28.11.201 3г.  На сайте не размещен о	ООО «РИЦ Северо- Восток»	Главный редактор Денисенкова Виолетта Сергеевна  +7 (495) 681-00- 86	Фактическ ий объем рекламы – 5 %	6728/  208568	Дизайн сдержанный, удобный для восприятия. Достаточно удобный рубрикатор, интегрированные соц.сети как в форме кнопок, так и в виде выведенных окон сети, форма общения с посетителями: возможность задать вопрос, оставить комментарий. Есть интеграция с форумом.



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
«Богородские Ведомости» <i>http://bogorodskoe.vao news.ru/</i>	Эл № ФС77- 59759 от 7 ноября 2014 г./ есть	Управа района Богородское города Москвы	Главный редактор Ткаченко Диана Дмитриевна +7 (495) 681-00-86	Фактическ ий объем рекламы – 5 %	726/ 22506	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Вешняки» <i>http://veshnyaki.vao news.ru/</i>	Эл № ФС77- 60112 от 10 декабря 2014 г./ есть	Управа района Вешняки	Главный редактор Сурмава Кристина Бадриевна +7 (495) 681-00-86	Фактическ ий объем рекламы – 5 %	710/ 22010	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Восточное	Эл № ФС77-	Управа района	Главный редактор	Фактическ ий объем	748/	Современный дизайн, понятная навигация, есть

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Измайлово» <a href="http://v-izm.vaonews.ru/">http://v-izm.vaonews.ru/</a>	59997 от 21 ноября 2014 г./ есть	Восточное Измайлово города Москвы	Яковлева Татьяна Алексеевна +7 (495) 681-00-86	рекламы – 5 %	23188	формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Наш район Восточный» <a href="http://vostok.vaonews.ru/">http://vostok.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-59901 от 17 ноября 2014 г./ есть	Управа района Восточный города Москвы	Главный редактор Яковлева Татьяна Алексеевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	722/22382	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Гольяново» <a href="http://golyanovo.vaonews.ru/">http://golyanovo.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-61080 от 19 марта	Управа района Гольяново города	Главный редактор Антонов Кирилл Владиславович	Фактический объем рекламы – 5 %	706/21886	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
	2015 г./ есть	Москвы	+7 (495) 681-00-86			популярных соц. сетях.
«Ивановское. День за днем» <i>http://ivanovskoe.vanews.ru/</i>	Эл № ФС77-59791 от 17 ноября 2014 г./ есть	Управа района Ивановское города Москвы	Главный редактор Сурмава Кристина Бадриевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	734/22754	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Измайлово» <i>http://izmaylowo.vanews.ru/</i>	Эл № ФС77-59788 от 7 ноября 2014 г./ есть	Управа района Измайлово города Москвы	Главный редактор Яковлева Татьяна Алексеевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	713/22103	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Косино-Ухтомский информационный вестник» <a href="http://kosino-uhtomski.vaonews.ru/">http://kosino-uhtomski.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-59847 от 17 ноября 2014 г./ есть	Управа района Косино-Ухтомский города Москвы	Главный редактор Романовский Сергей Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	699/21669	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Вести Метрогородка» <a href="http://metrogorodok.vaonews.ru/">http://metrogorodok.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-60033 от 21 ноября 2014 г./ есть	Управа района Метрогородок города Москвы	Главный редактор Романовский Сергей Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	713/22103	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Мой район – Новогиреево»	Эл № ФС77-	Управа района	Главный редактор Ткаченко Диана	Фактический объем	704/21824	Современный дизайн, понятная навигация, есть

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<a href="http://novogireevo.vaonews.ru/">http://novogireevo.vaonews.ru/</a>	60417 от 29 декабря 2014 г./ есть	Новогиреево города Москвы	Дмитриевна +7 (495) 681-00-86	рекламы – 5 %		формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Новокосино. Вестник района» <a href="http://novokosino.vaonews.ru/">http://novokosino.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-59854 от 17 ноября 2014 г./ есть	Управа района Новокосино города Москвы	Главный редактор Романовский Сергей Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	751/23281	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Перово. События и люди» <a href="http://perovo.vaonews.ru/">http://perovo.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-60756 от 11 февраля	Управа района Перово города	Главный редактор Романовский Сергей Александрович	Фактический объем рекламы – 5 %	700/21700	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
	2015 г./ есть	Москвы	+7 (495) 681-00-86			популярных соц. сетях.
«Преображенка для вас» <a href="http://preobr.vaone.ws.ru/">http://preobr.vaone.ws.ru/</a>	Эл № ФС77-59357 от 18 сентября 2014 г./ есть	Управа района Преображенское города Москвы	Главный редактор Ткаченко Диана Дмитриевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	779/ 24149	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Район Северное Измайлово» <a href="http://sevizm.vaone.ws.ru/">http://sevizm.vaone.ws.ru/</a>	Эл № ФС77-60339 от 29 декабря 2014 г./ есть	Управа района Северное Измайлово города Москвы	Главный редактор Антонов Кирилл Владиславович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	761/ 23591	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Взгляд с Соколиной горы» <a href="http://sokolinka.vaonews.ru/">http://sokolinka.vaonews.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60445 от 30.12.2014/ есть	Управа района Соколиная гора города Москвы	Главный редактор Яковлева Татьяна Алексеевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	755/23405	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«Будни Сокольников» <a href="http://sokolniki.vaonews.ru/">http://sokolniki.vaonews.ru/</a>	Эл № ФС77-60403 от 29 декабря 2014 г./ есть	Управа района Сокольники города Москвы	Главный редактор Антонов Кирилл Владиславович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	699/21669	Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

Табл. 51. Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						
Газета «На Западе Москвы» <a href="http://na-zapade-mos.ru/">http://na-zapade-mos.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60883 от 02.03.2015 г./ есть	Префектура ЗАО г. Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	4567/83731	Сайт использует удобный и понятный интерфейс, работает на языке программирования PHP и базе данных MySQL. Современный адаптивный дизайн, современная разметка HTML5, каскадные таблицы стилей третьего поколения CSS3, push-уведомления, SSL сертификат. Обратная связь с читателями: опросы. Интеграция с соц. сетями. Есть версии для мобильных устройств: сайт автоматически адаптируется



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						под любое моб. устройство.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
«На западе Москвы – Кунцево» <a href="http://kuntsevo-gazeta.ru/">http://kuntsevo-gazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-60577 от 20.01.2015 г. /есть	Управа района Кунцево города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	178/ 2839	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На западе Москвы – Можайский» <a href="http://mozhaiskiy-gazeta.ru/">http://mozhaiskiy-gazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-60683 от 29.01.2015 г. /есть	Управа Можайского района города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	239/ 3874	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На западе Москвы – Очаково-Матвеевское» <a href="http://ochakovo-gazeta.ru/">http://ochakovo-gazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-60651 от 29.01.15 г. /есть	Управа района Очаково – Матвеевское города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	124/ 2276	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На западе Москвы –	Эл № ФС77-60550 от	Управа района	Буравчикова Дарья Андреевна,	Реклама не размещает	448/ 7250	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Солнцево» <a href="http://solntsevo-gazeta.ru/">http://solntsevo-gazeta.ru/</a>	20.01.2015 г. /есть	Солнцево города Москвы	8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	ся		читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Филевский парк» <a href="http://upravafilipark.ru">http://upravafilipark.ru</a>	Эл № ФС77-60579 от 20.01.2015 г. /есть	Управа района Филевский парк города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	410/ 4845	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Проспект Вернадского» <a href="http://upravavernadskogo.ru/">http://upravavernadskogo.ru/</a>	Эл № ФС77-60686 от 29.01.2015 г. /есть	Управа района Проспект Вернадского города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	439/ 4579	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Ново-Переделкино» <a href="http://upravanp.ru/">http://upravanp.ru/</a>	Эл № ФС77-60752 от 11.02.2015 г. /есть	Управа района Ново-Переделкино города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	159/ 3190	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«На Западе Москвы – Фили-Давыдково» <a href="http://gazetafilidavidkovo.ru/">http://gazetafilidavidkovo.ru/</a>	Эл № ФС77-60558 от 20.01.2015 г. /есть	Управа района Фили-Давыдково города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	297/ 3585	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Дорогомилово» <a href="http://pravadorogomilovo.ru/">http://pravadorogomilovo.ru/</a>	Эл № ФС77-60675 от 29.01.2015 г. /есть	Управа района Дорогомилово города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	275/ 3797	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы – Раменки» <a href="http://ramenki-gazeta.ru/">http://ramenki-gazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-60676 от 29.01.2015 г. /есть	Управа района Раменки города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	217/ 8862	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы - Крылатское» <a href="http://gazeta.krl-prava.ru/">http://gazeta.krl-prava.ru/</a>	Эл № ФС77-61312 от 03.04.2015 г. /есть	Управа района Крылатское города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	255/ 3897	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«На Западе Москвы – Внуково» <a href="http://vnuukovo-gazeta.ru/">http://vnuukovo-gazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-60701 от 29.01.2015 г. /есть	Управа района Внуково города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	311/ 4353	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.
«На Западе Москвы. Тропарево-Никулино» <a href="http://troparevo-gazeta.ru/">http://troparevo-gazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-61159 от 30.03.2015 г. /есть	Управа района Тропарево-Никулино города Москвы	Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 <a href="mailto:buravchikova@aif.ru">buravchikova@aif.ru</a>	Реклама не размещается	142/ 2394	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях.

*Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО*

Табл. 52. Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<b>Окружные электронные СМИ</b>						
Интернет-издание <i>Zelao.ru</i> <a href="https://www.zelao.ru/">https://www.zelao.ru/</a>	ЭЛ №ФС 77-44155 от 15.03.2011 г./ есть	Префектура Зеленоградского административного округа города Москвы	Главный редактор Сидорова Татьяна Октябрьевна 8-499-735-2271; news@id41.ru	Нет	1000/30000	Доступный интерфейс. Интегрированы популярные соц. сети. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Пользователи сайта могут воспользоваться различными способами подписки на новости, в том числе на sms-ленты. Доступны мобильные приложения.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
«Наше Силино» <a href="http://nashesilino.ru/">http://nashesilino.ru/</a>	Эл № ФС77-67728 от 28.11.2016 г. /Есть	Управа района Силино Зеленоградск	Генеральный директор Кузнецов Анатолий	Нет	495/12302	Доступный интерфейс. Интеграция с соц. сетями. Наличие обратной связи. Рубрика Вопрос-Ответ.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		ого АО г. Москвы	Закирович (499) 734-64-52, radio@zelenograd-news.ru			
«Газета «Савелки города Москвы» <a href="http://gazeta-savelki.ru/">http://gazeta-savelki.ru/</a>	Эл № ФС77 – 67729 от 17.11.2016 г. / Есть	Управа района Савелки Зеленоградского АО г. Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович (499) 734-64-52, radio@zelenograd-news.ru	Нет	416/7667	Удобный интерфейс с рубрикацией. Интеграция с соц. сетями. Рубрика вопрос-ответ: наиболее актуальные вопросы жителей района Савелки и ответы руководства ЗелАО.
«Крюковские ведомости» <a href="http://krukovo-vedomosti.ru/">http://krukovo-vedomosti.ru/</a>	Эл № ФС77-67726 от 17.11.2016 г. / Есть	Управа района Крюково Зеленоградского АО г. Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович (499) 734-64-52, radio@zelenograd-news.ru	Нет	698/12183	Удобный интерфейс. Сайт интегрирован с соц. сетями, есть строка поиска, установлена вопросно-ответная форма.
«Вести	Эл № ФС77	Управа	Генеральный	Нет	453/	Удобный интерфейс.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Матушкино» <i>http://vesti-matushkino.ru/</i>	– 62795 от 18.08.2015 г. / Есть	района Матушкино Зеленоградского АО г. Москвы	директор Кузнецов Анатолий Закирович (499) 734-64-52, radio@zelenograd-news.ru		10078	Интеграция с соц. сетями. Читатели могут оставить комментарий как на социальной странице, так и на сайте. Наличие обратной связи. Рубрика Вопрос-Ответ.
«Старое Крюково» <i>http://staroekrukovo.ru/</i>	Эл № ФС77 – 62650 от 10.08.2015 г. / Есть	Управа района Старое Крюково Зеленоградского АО г.Москвы	Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович (499) 734-64-52, radio@zelenograd-news.ru	Нет	389/6952	Интеграция с соц. сетями. Читатели могут оставить комментарий как на социальной странице, так и на сайте. Рубрика вопрос-ответ.

Электронные версии окружных и районных изданий САО

Табл. 53. Электронные версии окружных и районных изданий САО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						
Сетевое издание газета «Север Столицы» <a href="http://severstolici.ru">http://severstolici.ru</a> /	Эл № ФС77-60957 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович 8 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	3676/ 113956	Современный модульный дизайн, информация представлена наглядно, удобно для пользователя. Интуитивный интерфейс. Интегрирован с соц. сетями, установлены счетчики, присутствует вопросно-ответная форма. В соц. сети выводится каждая публикация. Есть обмен ссылками с другими



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						ресурсами. Добавлены в новостные агрегаторы и каталоги.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
Сетевое издание газета «Петровский парк» <a href="http://petrovskipark.ru/">http://petrovskipark.ru/</a>	Эл № ФС77-60950 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Алакоз Виктория Дмитриевна 8 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	709/ 21979	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Ямское поле» <a href="http://yamskoyepole.ru/">http://yamskoyepole.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60956 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города	Главный редактор Лакатуш Мария Артуровна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	736/ 22 816	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		Москвы				на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Наше Бескудниково» <a href="http://nashebeskudnikovo.ru/">http://nashebeskudnikovo.ru/</a>	Эл № ФС77-60945 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Назаров Алексей Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	704/ 21824	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Районная неделя» <a href="http://rayonnaya-nedelya.ru/">http://rayonnaya-nedelya.ru/</a>	Эл № ФС77-60946 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Алакоз Виктория Дмитриевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	669/ 20739	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Дегунинские	Эл № ФС77-60954 от	Префектура Северного администрат	Главный редактор Соколова Наталья	Фактический объем рекламы –	695/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
вести» <a href="http://deguninskievesti.ru/">http://deguninskievesti.ru/</a>	19.03.2015г. / Есть	ивного округа города Москвы	Алексеевна +7 (495) 681-00-86	5 %	21545	полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Головинские вести» <a href="http://golovinskievesiti.ru/">http://golovinskievesiti.ru/</a>	Эл № ФС77-60952 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Назаров Алексей Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	685/ 21235	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Дмитровец» <a href="http://dmitrovets.ru/">http://dmitrovets.ru/</a>	Эл № ФС77-60953 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Соколова Наталья Алексеевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	689/ 21359	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сетевое издание газета «Западное Дегунино» <i>http://zap-degunino.ru/</i>	Эл № ФС77-60953 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Драгушина Мария Рамилевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	706/ 21886	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Коптево» <i>http://gazetakoptevo.ru/</i>	Эл № ФС77-60951 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Алакоз Виктория Дмитриевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	714/ 22134	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Левый Берег» <i>http://leviy-</i>	Эл № ФС77-60933 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Назаров Алексей Александрович	Фактический объем рекламы – 5 %	701/ 21731	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров,

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<i>bereg.ru/</i>	5г. / Есть	округа города Москвы	+7 (495) 681-00-86			взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Молжаниновские вести» <i>http://molzhaninovskievesti.ru/</i>	Эл № ФС77-60948 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Драгушина Мария Рамилевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	735/ 22785	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Сокол» <i>http://sokolgazeta.ru/</i>	Эл № ФС77-60959 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Боровинских Сергей Сергеевич +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	703/2179 3	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сетевое издание газета «Савеловский посад» <i>http://savelovskiyposad.ru/</i>	Эл № ФС77-60917 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Боровинских Сергей Сергеевич +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	694/21514	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Разумовский вестник» <i>http://razumovskiyvestnik.ru/</i>	Эл № ФС77-60947 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Соколова Наталья Алексеевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	688/21328	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Хорошевка» <i>http://horoshevka-</i>	Эл № ФС77-60955 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Лакатуш Мария Артуровна	Фактический объем рекламы – 5 %	722/22382	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров,

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<i>gazeta.ru/</i>	5г. / Есть	округа города Москвы	+7 (495) 681-00-86			взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание газета «Наше Ховрино» <i>http://nashehovrino.ru/</i>	Эл № ФС77-60949 от 19.03.2015г. / Есть	Префектура Северного административного округа города Москвы	Главный редактор Драгушина Мария Рамилевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	725/ 22475	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

*Электронные версии окружных и районных изданий СВАО*

Табл. 54. Электронные версии окружных и районных изданий СВАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<b>Окружные электронные СМИ</b>						
«Звездный бульвар - интернет портал»  <i>http://www.zbulvar.ru</i>	Эл № ФС77-37542 от 17.09.2009г. / Есть	Общество с ограниченной ответственностью «РИЦ Северо-Восток»	Главный редактор Дойников Дмитрий Владимирович  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	6728/ 208568	Дизайн достаточно сдержанный, соотносится с дизайном районных изданий, входящих в группу. Достаточно удобный рубрикатор, интегрированные соц.сети как в форме кнопок, так и в виде выведенных окон сети, форма общения с посетителями: возможность задать вопрос, оставить комментарий. Есть интеграция с форумом.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
«Алексеевский вестник. Интернет-	Эл № ФС77-	Управа Алексеевског	Главный редактор Журавлева Анна	Фактический объем	740/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
портал» <i>http://gazeta-alekseevsky.ru/</i>	61602 от 30.04.2015 г. / Есть	о района города Москвы	Владимировна +7 (495) 681-00-86	рекламы – 5 %	22940	(VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Алтуфьево. Интернет-портал» <i>http://gazeta-altufievo.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 60148 от 21.11.2014 г. / Есть	Управа Алтуфьевского района города Москвы	Главный редактор Калинин Анатолий Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	750/ 23250	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Вестник Бабушкинского района. Интернет-портал» <i>http://gazeta-babushkinsky.ru/</i>	Эл № ФС77-58782 от 28.07.2014 г. / Есть	Управа Бабушкинского района города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	719/ 22289	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						на сайте, опросы).
«GAZETA-BIBIREVO.RU» <i>http://gazeta-bibirevo.ru/</i>	Эл № ФС77-58973 от 11.08.2014 г. / Есть	Управа района Бибирево города Москвы	Главный редактор Белова Анна Игоревна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	766/ 23746	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Бутырские новости. Интернет-портал» <i>http://gazeta-butyrsky.ru/</i>	Эл № ФС77-59276 от 04.09.2014 г. / Есть	Управа Бутырского района города Москвы	Главный редактор Гришечкин Иван Дмитриевич +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	751/ 23281	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Мое Лианозово. Интернет-портал»	Эл № ФС77-58995 от	Управа района Лианозова	Главный редактор Белова Анна	Фактический объем рекламы –	766/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<a href="http://gazetalianozovo.ru/">http://gazetalianozovo.ru/</a>	11.08.2014 г. / Есть	города Москвы	Игоревна +7 (495) 681-00-86	5 %	23746	полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Наша Лосинка. Интернет-портал» <a href="http://gazetalosinka.ru/">http://gazetalosinka.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60394 от 29.12.2014 г. / Есть	Управа Лосиноостровского района города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	172/812	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Марфино. Интернет-портал» <a href="http://gazetamarfino.ru/">http://gazetamarfino.ru/</a>	Эл № ФС 77-58604 от 14.07.2014 г. / Есть	Государственное учреждение Управа района Марфино г. Москвы	Главный редактор Гришечкин Иван Дмитриевич +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	666/ 20646	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Марьина Роща. Интернет-портал» <a href="http://gazeta-marina-roscha.ru/">http://gazeta-marina-roscha.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60372 от 29.12.2014 г. / Есть	Управа района Марьина роща города Москвы	Главный редактор Донцова Дарья Михайловна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	727/ 22537	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Останкино. Интернет-портал» <a href="http://gazeta-ostankino.ru/">http://gazeta-ostankino.ru/</a>	Эл № ФС77-58587 от 14.07.2014 г. / Есть	Государственное учреждение Управа Останкинского района города Москвы	Главный редактор Донцова Дарья Михайловна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	758/ 23498	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Наше Отрадное. Интернет-портал» <a href="http://gazeta-ostankino.ru/">http://gazeta-</a>	Эл № ФС77-58867 от	Управа района «Отрадное»	Главный редактор Гришечкин Иван	Фактический объем рекламы –	785/ 24335	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<i>otradnoe.ru/</i>	28.07.2014 г. / Есть	города Москвы	Дмитриевич +7 (495) 681-00-86	5 %		полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Ростокинская панорама» <i>http://gazeta-rostokino.ru/</i>	Эл № ФС77-59035 от 18.08.2014 г. / Есть	Управа района Ростокина города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	714/ 22134	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Свиблово. Интернет-портал» <i>http://gazeta-sviblovo.ru/</i>	Эл № ФС77-58612 от 14.07.2014 г. / Есть	Государственное учреждение Управа района Свиблово города	Главный редактор Калинин Анатолий Александрович +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	736/ 22816	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		Москвы				
«Медведково. Интернет-портал» <i>http://gazeta-medvedkovo-juzhnoe.ru/</i>	Эл № ФС77-58996 от 11.08.2014 г. / Есть	Управа района Южное Медведково города Москвы	Главный редактор Журавлева Анна Владимировна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	738/ 22878	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Северный вестник» <i>http://gazeta-severnoy.ru/</i>	Эл № ФС77-58672 от 21.07.2014 г. / Есть	Управа района Северный города Москвы	Главный редактор Белова Анна Игоревна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	748/ 23188	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Вестник Северное Медведково.	Эл № ФС77-58584 от	Государственное учреждение	Главный редактор Калинин	Фактический объем рекламы –	767/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Интернет-портал» <i>http://gazeta-medvedkovo.ru/</i>	14.072014 г. / Есть	Управа района «Северное Медведково» города Москвы	Анатолий Александрович +7 (495) 681-00-86	5 %	23777	полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Ярославский вестник. Интернет-портал» <i>http://gazeta-yaroslavsky.ru/</i>	Эл № ФС77-58968 от 11.08.2014 г. / Есть	Управа Ярославского района города Москвы	Главный редактор Яковлева Ольга Андреевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	776/ 24056	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО

Табл. 55. Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<b>Окружные электронные СМИ</b>						
Сетевое издание окружной газеты «Москва. Северо-Запад»  <i>http://www.szaopressa.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 – 60657 от 29.01.2015 г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Королькова Юлия Викторовна  8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	6360/ 197160	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
<b>Районные электронные СМИ</b>						
Сетевое издание районной газеты	ЭЛ № ФС 77 –	Префектура Северо-	Главный редактор	Фактический объем	898/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Митинский экспресс» <a href="http://mitinskiyehkspress.ru/">http://mitinskiyehkspress.ru/</a>	60659 от 29.01.2015г. / Нет	Западного административного округа города Москвы	Боровинских Сергей Сергеевич 8(495) 681-00-86	рекламы – 5 %	27838	(VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание районной газеты «Куркино» <a href="http://gazeta-kurkino.info/">http://gazeta-kurkino.info/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60658 от 29.01.2015г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Осипова Мария Александровна 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	879/ 27249	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание районной газеты «Наше Северное Тушино»	ЭЛ № ФС 77 – 60653 от 29.01.2015г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Осипова Мария Александровна 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	878/ 27218	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров,

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<a href="http://nashe-severnoetushino.ru/">http://nashe-severnoetushino.ru/</a>	5г. / Нет	ивного округа города Москвы	8(495) 681-00-86			взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание районной газеты «Покровское-Стрешнево» <a href="http://gazeta-pokrovskoe-streshnevo.info/">http://gazeta-pokrovskoe-streshnevo.info/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60660 от 29.01.2015 г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Ульянов Олег Юрьевич 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	879/ 27249	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание районной газеты «Районный масштаб» <a href="http://rayonnyimasshtab.ru/">http://rayonnyimasshtab.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60652 от 29.01.2015 г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа	Главный редактор Осипова Мария Александровна 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	914/ 28334	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		города Москвы				на сайте, опросы).
Сетевое издание районной газеты «Строгинские вести» <i>http://stroginskieves.ti.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 – 60654 от 29.01.2015 г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Ульянов Олег Юрьевич 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	870/26970	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Сетевое издание районной газеты «Хорошево-Мневники» <i>http://gazeta-horoshevo-mnevniki.info/</i>	ЭЛ № ФС 77 – 60656 от 29.01.2015 г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Осипова Мария Александровна 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	868/26908	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Сетевое издание районной газеты «Южное Тушино» <i>http://gazeta-uzhnoe-tushino.info/</i>	ЭЛ № ФС 77 – 60655 от 29.01.2015 г. / Нет	Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы	Главный редактор Ульянов Олег Юрьевич 8(495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	851/ 26381	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

*Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО*

Табл. 56. Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Информационно-аналитический Центр «Москва-Центр» («ЦАОинформ») ( <a href="http://www.caoinform.ru">www.caoinform.ru</a> )	ЭЛ № ФС 77 - 73376 от 10.08.2018. / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 <a href="mailto:y.udovenko@vm.ru">y.udovenko@vm.ru</a>	Нет	4 260/10 1 670	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы). Есть версии для мобильных устройств: IOS, Android, Windows Phone.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
«Арбатские Вести» <a href="https://arbatskievesti.moscow/">https://arbatskievesti.moscow/</a>	ЭЛ № ФС 77-60690 от 29.01.2015г./ есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	62/2 430	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Басманные Вести» <a href="https://basmanny.caoinform.ru">https://basmanny.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60697 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	76/2 590	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).
«Замоскворечье» <a href="https://zamoskvorrech.caoinform.ru">https://zamoskvorrech.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60689 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	50/1 960	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).
«Красное село» <a href="https://krasnosel.caoinform.ru">https://krasnosel.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60692 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	44/1 760	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		города Москвы				
«Мещанская Слобода» <a href="https://meshanskiiy.caoinform.ru">https://meshanskiiy.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60691 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	31/1 740	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).
«На Пресне» <a href="https://presnenskiy.caoinform.ru">https://presnenskiy.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60694 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	41/1 990	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).
«Вести Таганки» <a href="https://taganskiy.caoinform.ru">https://taganskiy.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60693 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центрального административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	32/1 720	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии,

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		ивного округа города Москвы	и			опросы).
«Каретный Ряд» <a href="https://tverskoy.caoinform.ru">https://tverskoy.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60688 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центральног о администрат ивного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	96/2 750	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).
«Хамовники» <a href="https://hamovniki.caoinform.ru">https://hamovniki.caoinform.ru</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60696 от 29.01.2015 / есть	Префектура Центральног о администрат ивного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	Нет	39/1 950	Доступный интерфейс, присутствует во многих популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).
«Якиманка. Вчера, сегодня,	ЭЛ № ФС 77 – 60687 от	Префектура Центральног	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24	Нет	58/1 830	Доступный интерфейс, присутствует во многих



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
завтра» <a href="https://yakimanka.caoinform.ru">https://yakimanka.caoinform.ru</a>	29.01.2015 / есть	о административного округа города Москвы	д.211 y.udovenko@vm.ru			популярных соц. сетях; есть интерактив (комментарии, опросы).

*Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО*

---

Табл. 57. Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
---------------------	---	------------	--	------------------------	---------------------------	--

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<b>Окружные электронные СМИ</b>						
Интернет-газета «Южные Горизонты» <i>www.ugorizont.ru</i>	ЭЛ № ФС 77 – 61713 от 07.05.2015 / есть	Префектура Южного административного округа города Москвы	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 <i>y.udovenko@vm.ru</i>	нет	6 170/ 118 000	Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Социальные сети: Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
Интернет-газета «Бирюлево Восточное» <i>http://gazeta-birulevo-vostochnoe.ru/</i>	ЭЛ №ФС77-61695 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: <i>editionua@gmail.com</i>	нет	246/ 10400	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-	ЭЛ № ФС77-61698 от	Префектура	Дзугова Жанна Мурадиновна	нет	203/	Доступный интерфейс.

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
газета «Обозрение Бирюлево Западное» <i>http://gazeta-obozrenie-birulevo-zapadnoe.ru/</i>	07.05.2015	Южного административного округа города Москвы	8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com		5400	Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «Братеево» <i>http://gazeta-brateevo.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 61694 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	134/5730	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «Даниловский»	ЭЛ № ФС 77 - 61656 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80	нет	33/2170	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
вестник» <i>http://gazeta-danilovsky-vestnik.ru/</i>		ивного округа города Москвы	Эл. почта: editionua@gmail.com			полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «Мой район Донской"» <i>http://gazeta-moy-rayon-donskoy.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61658 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	22/ 2916	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «Новости Зябликово» <i>http://gazeta-novosti-zyablikovo.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61657 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	74/ 5190	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Интернет-газета «Наше Москворечье-Сабурово» <i>http://gazeta-nashe-moskvoreche-saburovo.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61654 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	57/ 3601	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «Нагатинно-Садовники» <i>http://gazeta-nagatino-sadovniki.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61653 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	45/ 3979	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета	ЭЛ № ФС77-61697 от	Префектура Южного	Дзугова Жанна Мурадиновна	нет	573/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Нагатинский затон»» <i>http://gazeta-nagatinsky-zaton.ru/</i>	07.05.2015	административного округа города Москвы	8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com		4921	(VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «На Варшавке. Нагорный»» <i>http://gazeta-navarshavke-nagorny.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61716 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	130/4329	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета "Борисовские пруды"» <i>http://gazeta-borisovskie-</i>	ЭЛ № ФС77-61717 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	42/1899	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<i>prudi.ru/</i>		Москвы				на сайте, опросы).
Интернет-газета «Орехово-Борисово Южное» <i>http://gazeta-orehovo-borisovo-juzhnoe.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61718 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: <i>editionua@gmail.com</i>	нет	123/3470	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «Царицынский вестник» <i>http://gazeta-tsaricinsky-vestnik.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61714 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: <i>editionua@gmail.com</i>	нет	293/8020	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Интернет-газета «На Варшавке. Чертаново Северное» <i>http://gazeta-na-varshavke-chertanovo-severnoe.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61655 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	124/5890	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
Интернет-газета «На Варшавке. Чертаново Центральное» <i>http://gazeta-na-varshavke-chertanovocentr.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61655 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	196/5480	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).



Название/ эл. Адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Интернет-газета «Чертаново Южное» <i>http://gazeta-chertanovo-juzhnoe.ru/</i>	ЭЛ № ФС77-61715 от 07.05.2015	Префектура Южного административного округа города Москвы	Дзугова Жанна Мурадиновна 8 (495) 917-00-80 Эл. почта: editionua@gmail.com	нет	181/4370	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО

Табл. 58. Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e- mail)	Объем рекламы на сайте	Посещае -мость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						
«Электронная газета «Юго- Восточный курьер»  <i>http://uv-kurier.ru/</i>	Эл № ФС77- 44676 от 21.04.201 1г.  На сайте не размещен о	Префектура Юго- Восточного администрат ивного округа города Москвы	Главный редактор Саратовцева Евгения Владимировна  +7 (495) 681-00- 86	Фактическ ий объем рекламы – 5 %	6434/ 199454	Доступный интерфейс. Дизайн достаточно стильный, приятный для восприятия. Интегрированные соц.сети как в форме кнопок, так и в виде выведенных окон сети, форма общения с посетителями: возможность задать вопрос, оставить комментарий. Есть интеграция с форумом.
Районные электронные СМИ						

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Интернет-газета района Кузьминки «Кузьминки» <i>http://gazeta-kuzminki.ru/</i>	Эл № ФС77-60398 от 29.12.2014г.  На сайте не размещено	Управа района Кузьминки города Москвы	Главный редактор Забейворота Ксения Андреевна  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	757 /23467	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет–газета Нижегородский район» <i>http://nizh-gazeta.ru/</i>	Эл № ФС77-60390 от 29.12.2014г.  На сайте не	Управа Нижегородского района города Москвы	Главный редактор Дементьева Нина Александровна  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	729/ 22599	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
	размещено					
«Интернет-газета района Некрасовка «Голос Некрасовки"» <a href="http://golos-nekrasovki.ru/">http://golos-nekrasovki.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60419 от 29.12.2014г.  На сайте не размещено	Управа района Некрасовка города Москвы	Главный редактор Сурмава Кристина Бадриевна  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	770/ 23870	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета района Люблино «Мое Люблино» <a href="http://moelublino.ru/">http://moelublino.ru/</a>	Эл № ФС77-60359 от 29.12.2014г.  На сайте	Управа района Люблино города Москвы	Главный редактор Алексеев Виктор Викторович  +7 (495) 681-00-	Фактический объем рекламы – 5 %	815/ 25265	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте,

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
	не размещено		86			опросы).
«Интернет-газета района Текстильщики «У нас в Текстильщиках»  <a href="http://www.tekgazeta.ru/">http://www.tekgazeta.ru/</a>	Эл № ФС77-60415 от 29.12.2014г.  На сайте не размещено	Управа района Текстильщик и города Москвы	Главный редактор Кушнарченко Анна Андреевна +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	725/ 22475	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета Рязанского района «Эхо района» <a href="http://эхорайона.р">http://эхорайона.р</a>	Эл № ФС77-60328 от 29.12.201	Управа Рязанского района города	Главный редактор Дементьева Нина Александровна	Фактический объем рекламы – 5 %	720/ 22320	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<i>ф/</i>	4г.  На сайте не размещено	Москвы	+7 (495) 681-00-86			читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета района Печатники «Новые Печатники» <i>http://новые-печатники.рф/</i>	Эл № ФС77-60458 от 30.12.2014г.  На сайте не размещено	Управа района Печатники города Москвы	Главный редактор Кушнаренко Анна Андреевна  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	721/ 22351	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета района Капотня города Москвы	Эл № ФС77-60421 от	Управа района Капотня	Главный редактор Алексеенко Виктор	Фактический объем рекламы –	703/ 21793	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Капотнинский меридиан» <i>http://капотнинскиймеридиан.рф/</i>	29.12.2014г.  На сайте не размещено	города Москвы	Викторович  +7 (495) 681-00-86	5 %		баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета района Марьино «Марьинский вестник» <i>http://марьинскийвестник.рф/</i>	Эл № ФС77-60371 от 29.12.2014г.  На сайте не размещено	Управа района Марьино города Москвы	Главный редактор Кушнарченко Анна Андреевна  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	725/  22475	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета района Выхино-	Эл № ФС77-	Управа района	Главный редактор Забейворота	Фактический объем	722/	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети,

Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Жулебино Районные будни» <i>http://районные-будни.рф/</i>	60387 от 29.12.2014г.  На сайте не размещено	Выхино-Жулебино города Москвы	Ксения Андреевна  +7 (495) 681-00-86	рекламы – 5 %	22382	наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).
«Интернет-газета Южнопортового района города Москвы «Наш район Южнопортовый"» <i>http://газета-южнопортовый.рф/</i>	ЭЛ № ФС 77 – 60420 от 29.12.2014г.  На сайте не размещено	управа Южнопортового района города Москвы	Главный редактор Дементьева Нина Александровна  +7 (495) 681-00-86	Фактический объем рекламы – 5 %	712/ 22072	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).



Наименование СМИ/ эл. адрес	Свид-во о регистрац ии СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e- mail)	Объем рекламы на сайте	Посещае -мость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Интернет-газета района Лефортово «Лефортово» <i>http://газета- лефортово.рф/</i>	Эл № ФС77- 60270 от 19.12.201 4г.  На сайте не размещен о	Управа района Лефортово города Москвы	Главный редактор  Алексенко Виктор Викторович  +7 (495) 681-00- 86	Фактическ ий объем рекламы – 5 %	722/  22382	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы).

Табл. 59. Электронные версии окружных и районных изданий ЮЗАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						
«Москва За Калужской заставой» <a href="http://www.gazetauzao.ru/">http://www.gazetauzao.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 61234	ОАО «Окружная газета Юго-Западного административного округа»	Никифорова Елена Александровна Тел/факс: +7 (499)127-18-39 Email: <a href="mailto:gazetauzao@mail.ru">gazetauzao@mail.ru</a>	0 %	2 283/72 824	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+. Имеет аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram», а также канал на YouTube. Для улучшения мультимедийности сайта издания, новостные страницы дополнены возможностью

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						цитирования текста, а также кнопками социальных сетей. Реализована возможность обмена информацией между пользователем и администратором сайта.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
Газета Академического района «Твоя газета» <i>http://akademicheskimedia.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 60476	Управа Академического района	Старовойтов Дмитрий Александрович Телефон: +7(499) 125-09-13 <i>akademicheskij_smi@mail.ru</i>	0%	372/6052	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						удобным для читателей (посетителей).
Газета Гагаринского района «Вестник района Гагаринский» <a href="http://gagarinskiy.media.ru/">http://gagarinskiy.media.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60477	Управа Гагаринского района города Москвы	Мартова Вероника Сергеевна Телефон: +7(499) 938-25-06 <a href="mailto:gagarinskiy_smi@mail.ru">gagarinskiy_smi@mail.ru</a>	0 %	263/ 7 086	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета «Каховка» <a href="http://zyuzinome">http://zyuzinome</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60483	Управа района Зюзино	Армяновская Наталья Николаевна	0 %	293/ 7 135	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
dia.ru/		города Москвы	Телефон редакции: +7(499) 789-10-00 <i>zyuzino_smi@mail.ru</i>			просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
«Информационный портал районной газеты Коньково» <i>http://konkovomedia.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 60301	Управа района Коньково города Москвы	Проскоряков Андрей Валерьевич Телефон: +7(495)420-7733 <i>konkovo_smi@mail.ru</i>	0 %	379/10 565	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета «Наш район - Котловка» <i>http://kotlovkamedia.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 78110	Управа района Котловка города Москвы	Аристархова Ольга Владимировна Телефон редакции: +7(499) 123-95-77 <i>kotlovka_smi@mail.ru</i>	0 %	236/ 6 590	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Электронная версия газеты «Ваши соседи» <a href="http://lomonosovskiymedia.ru/">http://lomonosovskiymedia.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60897	Управа Ломоносовского района города Москвы	Попов Артем Сергеевич Телефон редакции: +7(499) 133-70-37 <a href="mailto:lomonosovskiy_smi@mail.ru">lomonosovskiy_smi@mail.ru</a>	0 %	317 /8 116	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета	ЭЛ № ФС 77	Управа	Базанова Анна	0 %	293/	Издание для широкого круга

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Обручевский меридиан» <a href="http://obruchevskiymedia.ru/">http://obruchevskiymedia.ru/</a>	- 60747	Обручевского района города Москвы	Юрьевна Телефон редакции: +7(495)935-90-60 <a href="mailto:obruchevskiy_smi@mail.ru">obruchevskiy_smi@mail.ru</a>		7 756	читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета района Северное Бутово «Вестник Бутова» <a href="http://severnoeb">http://severnoeb</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60501	Управа района Северное Бутово города Москвы	Бринева Ирина Васильевна Тел/факс: 8 (495) 713-04-09 Email: <a href="mailto:severnoe_butovo_s">severnoe_butovo_s</a>	0 %	343/8872	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и



Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
<i>utovomedia.ru/</i>			<i>mi@mail.ru</i>			развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета района Теплый Стан «Наш Теплый Стан» <i>http://teplyystanmedia.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 60485	Управа района Теплый Стан города Москвы	Ярошенко Владимир Валентинович Тел/факс: 8 (495) 337-39-55 Email: <i>teplyy_stan_smi@mail.ru</i>	0 %	282/7 049	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook»,

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						«Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета «Мои Черемушки» <i>http://cheremushki-media.ru/</i>	ЭЛ № ФС 77 - 60511	Управа района Черемушки города Москвы	Васильев Владимир Владимирович Тел/факс: 8 (499) 120-43-00 Email: <i>cheremushki_smi@mail.ru</i>	0 %	410/8 773	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п. (посетителей).
Газета района Южное Бутово «Южное Бутово» <a href="http://yuzhnoebutovomedia.ru/">http://yuzhnoebutovomedia.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60893	Управа района Южное Бутово города Москвы	Егорова Лариса Валерьевна Тел/факс: 8 (495) 712-70-11 Email: <a href="mailto:yuzhnoe_butovo_smi@mail.ru">yuzhnoe_butovo_smi@mail.ru</a>	0 %	344/ 8 709	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской, образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).
Газета района «Ясенево» <a href="http://yasenevomedia.ru/">http://yasenevomedia.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 - 60498	Управа района Ясенево города	Панкова Ольга Юрьевна Тел/факс: 8 (495) 422-26-77	0 %	312/ 8 122	Издание для широкого круга читателей с информационно-аналитической, культурно-просветительской,

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
		Москвы	Email: <i>yasenevo_smi@mail.ru</i>			образовательной, спортивной музыкальной и развлекательной тематикой, возрастным ограничением 16+ Имеет аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram». Интерфейс сайта издания имеет понятную структуру и навигацию, что делает его удобным для читателей (посетителей).

*Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО*

Табл. 60. Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
Окружные электронные СМИ						
Сайт окружной газеты «Новые округа» <i>http://newokruga.ru/</i>	нет/нет	Префектура Троицкого и Новомосковского административных округов	Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru	нет	3 120 / 92 350	Доступный интерфейс. Интегрированы популярные соц. сети. Есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. Есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/ месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
						вопрос.
<b>Районные электронные СМИ</b>						
«На Западе Москвы. Внуково» <a href="https://vnukovo-gazeta.ru/">https://vnukovo-gazeta.ru/</a>	ЭЛ № ФС 77 – 60701 от 29.01.2015/ нет	Управа района Внуково города Москвы	Главный редактор Буравчикова Дарья 8(495)646-57-57, <a href="mailto:na-zapade-mos@aif.ru">na-zapade-mos@aif.ru</a>	нет	170/ 5190	Доступный интерфейс
«Наше слово» <a href="http://in-voskresensk.ru">http://in-voskresensk.ru</a> (пос. Воскресенское)	ЭЛ № ФС 77 – 74356 от 19.11 2018/ нет	ГАУ МО "Информационное агентство Воскресенского района Московской области"	8(496) 442-05-45 <a href="mailto:ns-voskr@mail.ru">ns-voskr@mail.ru</a>	нет	432/ 28600	Доступный интерфейс.

Название/ эл. адрес	Свид-во о регистрации СМИ/ наличие на сайте	Учредитель	Контакты (ФИО руководителя, телефон, факс, e-mail)	Объем рекламы на сайте	Посещаемость (день/месяц)	Характеристики. Информация о доступности интерфейса, присутствии в соцсетях и т.п.
«Щербинский вестникъ» <i>http://ochevidets.info/</i> нет	ЭЛ № ФС77-62567/ нет	МАУ «Редакция средств массовой информации городского округа Щербинка»	Петр Михайлович Соколов +7 (495) 867 1440 scherbvestnik@mail.ru	нет	127/5350	Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров.

## **2. Основные проблемы московского рынка окружных и районных электронных изданий СМИ, возможные пути их решения**

---

**Комментарий Руслана Новиков, Генерального директора ИД «Аргументы и Факты».**

Только в силах большой объединенной редакции было бы модерировать городскую повестку и доносить общегородские задачи (информировать о тех же самых общегородских праздниках, больших программах и т. д.), в том числе точно до жителей конкретного района. То есть персонализировать выдачу информации.

И вот эта история работает по принципу digital first, если говорить про печатные медиа. При такой конструкции формируется повестка, которая попадает в печатном виде в еженедельном (ежемесячном или каком-то другом) режиме в почтовый ящик к жителям города. Кстати, совершенно необязательно в районной газете (хотя рекламу там размещать возможно и возможно зарабатывать на этом), публиковать каталоги, не нужно делать районный классифайд, потому что достаточно отсылки к электронной версии того же самого классифайда. Газеты должны концентрироваться на потребностях своей аудитории и публиковать наиболее интересный для жителей контент, за который они проголосовали своими кликами, глубиной и длительностью просмотра и другими показателями.

По такому же принципу можно было бы готовить контент и для городского ТВ, и для городского радио. Также сюда идеально вписываются городские информационные агентства, которые, с одной стороны, будут являться поставщиком огромного количества информации для этого ресурса, а с другой стороны, будут получателями огромного количества локальной, районной новостной информации. А если в эту структуру еще и прикрутить городские суперсервисы, которыми москвичи пользуются каждый день (услуги МФЦ, возможность переходить на «Активный гражданин» и т. д.), то это могло бы стать глобальным городским информационным ресурсом.

**По мнению Яны Удовенко, шеф-редактора сайтов окружных и районных газет АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»,** главная особенность развития digital-направления у окружных и районных СМИ Москвы заключается в конкретной направленности контента. В каждом



выпуске издания или в ежедневной публикации новостей на сайтах освещаются события, происходящие в конкретном районе или округе:

– Основные проблемы окружных и районных СМИ (в нашем случае – в виде интернет-платформ) состоят, прежде всего, в своей статичности и неизменяемости. Это имеет отношение и к контенту сайтов (освещаемые темы слишком однообразны, от чего читатель устал), к подаче информации (она также не меняется на протяжении длительного времени), и в интерфейсе/дизайне сайтов.

### **3. Предложения по дальнейшему развитию электронных версий окружных и районных изданий. Комментарии экспертов**

---

**Ольга Боброва, директор по маркетингу и исследованиям ИД «Индепендент медиа».**

Глобально, аудитории нужен современный динамичный ресурс, который оперативно реагирует на все события в городе и районах, с хорошим визуальным контентом, «живой» – как Москва.24, но чуть более структурированный, с хорошей обратной связью, ёмкими текстами и с очень четкой позицией от московских властей/ официальными данными, которые не нужно проверять, как у Mos.ru.

Чтобы увеличить осознанный заход на ресурс хорошим решением также будет добавление в него функциональной составляющей, потому что с точки зрения информации люди гораздо меньше осознанно выбирают ресурсы.

Несмотря на то, что аудитория в целом удовлетворена существующими онлайн-ресурсами, которые публикуют информацию о новостях / жизни Москвы, параллельно звучит целый спектр требований к ресурсам, которые аудитория отмечает, как зоны доработки для существующих онлайн-ресурсов московской тематики:

- Должен соблюдаться баланс между позитивными и негативными новостями.
- Недопустимо наличие недостоверной информации.
- Важно избегать однобокости подачи информации, для аудитории важна объективность.
- Важно обеспечивать максимальное разнообразие тем.
- Формат подачи информации должен быть сбалансированным. Сейчас где-то не хватает видео, где-то картинок, где-то интерактива.
- Наличие раздела/ информации по районам воспринимается как дополнительный бонус.
- Реклама не должна закрывать текстовую часть или перекрывать слишком большой объем экрана (особенно, на смартфоне).
- Молодой аудитории (25-35) не хватает больше современных форматов: подкастов, интервью, живого общения, представленности ресурсов в Telegram и других современных каналах информации.

Современный пользователь любого московского сетевого СМИ должен получить возможность быстро и комфортно перемещаться между уровнями «район», «округ» и «город». При этом нужно учитывать, что ему могут быть интересны сразу несколько районов: он может жить в одном районе, его родители – в другом, друзья – в третьем. Кроме того, важна не только географическая привязка, но и интересы этого пользователя. Пользователю не хочется лопатить гору контента, чтобы найти что-то нужное для себя. Тем более, когда эту работу способен выполнить искусственный интеллект. Та структура московских онлайн-СМИ, которую мы сейчас видим, лишает человека возможности получать действительно нужный и интересный контент.

В этом и заключается главная проблема московских окружных и районных онлайн-СМИ сегодня: человек, приходя на сайт какого-то районного или окружного СМИ, получает контент только конкретного района или конкретного округа. Ему дальше сложно получить больше информации – ему надо перейти с этого сайта куда-то еще. А вот пользователь, находясь в экосистеме социальных сетей, в которых прекрасно работают рекомендательные сервисы под управлением искусственного интеллекта, получает сразу массу контента, и не только из районного паблика, на который он подписан, а сразу по всему округу, городу, и по миру заодно. Ему там проще, удобнее и комфортнее, чем на сайтах окружных и районных СМИ. Соответственно, у этих ресурсов и посещаемость ничтожная, и о каком-то влиянии на людей и реальном информировании населения в масштабах Москвы говорить бессмысленно.

В использовании новых технологичных решений видит возможности развития электронных окружных и районных изданий и Руслан Новиков, генеральный директор ИД «Аргументы и Факты»:

– Каналы передачи информации трансформируются. Каналы меняются. Когда я говорю о едином городском информационном продукте, то подразумеваю, естественно, что он включал бы, в том числе, работу в соцсетях. Те же районные паблики потребляли бы информацию, которую формировал бы городской агрегатор. А агрегатор потреблял бы ту информацию, которую формируют районные паблики. Но в отличие от районных пабликов эта структура, построенная по принципу СМИ, занималась бы фактчекингом.

Естественно, невозможно собрать редакцию, которая бы мониторила весь город ежедневно с утра до вечера. Для этого нужны тысячи корреспондентов. Пабрики же построены по принципу сам себе журналист.

## **Отзыв о мониторинге состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве (IV кв. 2019 г. – III кв. 2020 г.)**

---

**Дубинская Софья Борисовна, исполнительный директор АРС-ПРЕСС:**

Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве, подготовленный за период с IV кв. 2019 г. по III кв. 2020 г., отражает различные аспекты рынка прессы Москвы, дает комплексный анализ процессов, происходящих в издательском деле и полиграфии в условиях пандемии. Данный материал имеет особо важное значение для дистрибуторов прессы, которые являются финальным звеном в продвижении и реализации печатной продукции на московском рынке СМИ.

Особенно важно, что в данном материале отражен комплекс вопросов, представляющий принципиальное значение для деятельности издательского сообщества, дистрибуторов прессы, полиграфистов и отраслевых общественных организаций. В их числе – комплексная характеристика московского рынка печатных СМИ, количество зарегистрированных периодических печатных изданий, 2018-2020 гг., а также число зарегистрированных периодических печатных изданий по типам (газеты, журналы и т. д.), зарегистрированных периодических печатных изданий по принадлежности (федеральные, городские, окружные, районные и т. д.) и по территории распространения СМИ, изданий по тематическим группам, изданий по виду распространения (платное, бесплатное, комбинированное распространение).

Актуальное значение имеют представленные в мониторинге объемы продаж зарегистрированных периодических печатных изданий (подписка, розница, цифровые продажи), ключевые участники рынка, включая медиа-холдинги, редакции федеральных, городских, окружных и районных изданий, основные тенденции развития московского рынка печатных СМИ, доля рынка печатных СМИ города Москвы относительно печатного рынка России, объемы инвестиций, развитие издателями бизнеса, а также данные по читательской аудитории, объемам рекламы (в печатных СМИ, онлайн-ресурсах) и объемам продаж изданий (ТОП-10 по основным тематикам).

Для отраслевых общественных организаций особый интерес представляют основные проблемы московского рынка печатных СМИ, возможные пути их решения, предложения по плану восстановления

экономики отрасли издания печатных СМИ после снятия ограничительных мер в городе Москве, меры поддержки отрасли печатных СМИ, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти.

По нашему мнению, данный мониторинг является полезным, содержит много актуальной и востребованной информации и может быть использован в практической работе всеми участниками рынка прессы столицы и в России в целом.

**Цыганов Сергей Валерьевич, исполнительный директор ИД «Собеседник»:**

Правительство города Москвы от администраций других субъектов Российской Федерации всегда отличал и отличает системный профессиональный подход к работе с печатными СМИ.

Печатные СМИ – это лишь часть важного межотраслевого комплекса, в который входят издатели СМИ, полиграфические предприятия, киосковые сети, транспортные и экспедиционные предприятия и многое другое. В этом комплексе заняты и работают десятки тысяч москвичей, занимаясь важным социально-значимым делом.

Этот комплексный подход нашел свое отражение в объемном профессиональном документе о мониторинге рынка печатных СМИ и полиграфии столицы. Документ дает детальный обзор всех сегментов рынка, необходимую статистику, динамику развития или сокращения некоторых сегментов этого рынка.

Данный документ является хорошей основой для программирования и организации работы органов исполнительной власти города Москвы всех уровней с печатными СМИ, полиграфическими предприятиями и другими звеньями межотраслевого комплекса, связанного с печатными СМИ.

Мониторинг актуален, заслуживает самой высокой оценки как практически значимый документ.

**Хакимов Альфреда Эдуардович, генеральный директор АО «Коммерсантъ-Пресс».**

Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве, подготовленный за период с IV кв. 2019 г. по III кв. 2020 г., дает очень важный материал для понимания процессов на столичном рынке печатных СМИ. По главе №1 «Мониторинг московского рынка печатных СМИ, рекламы в печатных СМИ, онлайн-ресурсах», в которой представлена

общая картина присутствия на рынке газет и журналов, я хотел бы выделить положение с ежедневными газетами, судьба которых оказалась особенно трудной.

Начиная с апреля, издатели ежедневной прессы столкнулись с огромной проблемой, связанной с тем, что распространители на фоне всеобщего карантина сократили количество развозов по киоскам. Раньше был шестидневный развоз (с понедельника по субботу), с апреля – понедельник, среда, пятница. Если все еженедельники, ежемесячники и прочие неперIODические СМИ легко подстраиваются под данный график, то для издателей ежедневных газет он не просто не приемлем, а невозможен. Не существует потребителя ежедневной прессы, который ходит за газетой по определенным дням. Ежедневная газета – это ежедневная пресса.

У распространителей на этот счет есть своя точка зрения: это серьезная экономия денег. У нас есть своя: это неправильно и вообще противоречит здравому смыслу. На сегодняшний день это проблема всего рынка ежедневной прессы в Москве.

Я надеюсь, что отражение данной темы в мониторинге поможет издателям ежедневных газет справиться с данной проблемой и обеспечить доставку ежедневных изданий в точки продаж в ежедневном режиме.

По главе №2 «Мониторинг рынка полиграфических услуг московского региона» о полиграфии в Москве хочу отметить, что в наступающем году издателям придется маневрировать в части своих затрат, потому что и полиграфия и деятельность редакции будут требовать оптимизации в целях сдерживания роста цен на наши издания. Поэтому материалы данной главы могут стать практическим руководством к действию гендиректоров, главных редакторов по формированию своей редакционной и издательской политики в предстоящий период.

#### **Новиков Руслан Юрьевич, генеральный директор ИД «АиФ»:**

Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве, подготовленный за период с IV кв. 2019 г. по III кв. 2020 г., уделяет большое внимание проблемам функционирования печатных СМИ в 2020 году в условиях пандемии. В главе №1 «Мониторинг московского рынка печатных СМИ, рекламы в печатных СМИ, онлайн-ресурсах» дается очень важная и полезная аналитика по печатным СМИ Москвы. На нашем примере можно сказать, что деятельность ИД «АиФ» в условиях пандемии показала

возможность преодоления возникающих трудностей и формирования новых механизмов в продвижении наших изданий.

Нам пришлось вариативнее работать с точками продаж, потому что потоки покупателей перераспределились (альтернативой киосковым сетям стал ритейл), но нужно было, чтобы наш читатель нашел газету и понял, где ее теперь можно покупать.

В рамках федеральной акции «Мы вместе» в сотрудничестве с волонтерскими организациями мы распространяли бесплатно еженедельно в течение всего мая в Москве и в еще более чем 10 регионах свежие номера «АиФ» людям в возрасте старше 65 лет и лицам, имеющим хронические заболевания и находящимся на самоизоляции. Причем в столице и тех регионах, где это требовалось, каждый экземпляр газеты из благотворительного тиража имел индивидуальную упаковку.

Подписка на бумажную газету через сайт выросла на 200%. Кроме того, на время карантина мы сделали бесплатной подписку на pdf-версии всех печатных продуктов «АиФ», чего тоже раньше никогда не бывало.

Глава №2 «Мониторинг рынка полиграфических услуг московского региона», посвященная полиграфическим услугам, содержит очень полезную информацию по данному сегменту нашей отрасли. Она касается динамики полиграфической базы, состояния и развития технологий, взаимодействия с производителями полиграфической бумаги, а также динамики полиграфических услуг и ценообразования. Считаю, что данный раздел для издателей очень полезен и дает хороший материал для планирования издательского дела на перспективу. Нам очень важно планировать на 2021 год свою деятельность, прогнозировать возможные потери с учетом развивающейся пандемии. В этом контексте выстраивать бюджет издательского дома невозможно без учета динамики рынка полиграфических услуг. На мой взгляд, данный раздел поможет нам в планировании своего бизнеса, в издании печатной продукции на перспективу.

Глава 3 «Мониторинг состояния московского рынка окружных и районных печатных СМИ города Москвы» дает хороший материал для понимания динамики спроса населения на местную прессу в условиях пандемии и, что особенно важно, здесь имеется очень полезный материал о конвергенции печатных и электронных версий окружных и районных изданий, нацеленных на эффективную информационную работу с гражданами. Вся эта информация очень полезна для издателей: отталкиваясь от нее, мы можем более объективно оценивать свои планы и свою работу.



**Оськин Александр Владимирович, вице-президент СППИ ГИПП  
по распространению печатной продукции:**

Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве, подготовленный за период с IV кв. 2019 г. по III кв. 2020 г., отражает различные аспекты рынка прессы Москвы, дает комплексный анализ процессов, происходящих в издательском деле и полиграфии в условиях пандемии. Данный материал имеет особо важное значение для дистрибуторов прессы, которые являются финальным звеном в продвижении и реализации печатной продукции на московском рынке СМИ.

Распространение печатной продукции играет большую роль в информационной работе с населением, в повышении его культурного, духовного и образовательного уровня.

В эпоху интернета и растущей роли социальных сетей, электронных СМИ печатная продукция играет важную роль в обществе как носитель достоверной и профессионально подготовленной информации, пользующейся доверием у населения.

Коронавирусный кризис негативно повлиял на издательское дело и всю систему распространения печатной продукции. Большинство киосков прессы и книжных магазинов с марта по июнь 2020 года было закрыто или работало в ограниченном режиме. Выручка киосков прессы резко упала и составила в Москве в среднем 1,5-2 тыс. руб. на объект в день.

Глава №1 «Мониторинг московского рынка печатных СМИ, рекламы в печатных СМИ, онлайн-ресурсах», дает чрезвычайно важный и полезный материал для практической деятельности распространителей прессы, позволяющий корректировать и повышать эффективность продаж с учетом изменившейся структуры печатных СМИ в Москве в 2020 году.

Глава №2 «Мониторинг рынка полиграфических услуг московского региона» дает объемную и качественную характеристику рынка полиграфических услуг в столице. Здесь отражена динамика производственной базы данной подотрасли, а также динамика стоимости полиграфических услуг. Для участников рынка данная информация чрезвычайно важна для правильного выстраивания экономики бизнеса и ценообразования. В условиях пандемии наблюдается падение спроса населения на прессу из-за ограничительных мер и изоляции части населения. В этой связи принципиально важно выстраивать правильную политику в области ценообразования на прессу, принимая во внимание затраты в каждом

звене производства и реализации печатной продукции в целях предупреждения неоправданного роста цен и создания условий для реализации политики дискаунта в торговле газетами и журналами. Глава в мониторинге, посвященная полиграфии, является качественно проработанной, насыщенной полезной информацией и глубокой аналитикой.

Глава №3 «Мониторинг состояния московского рынка окружных и районных печатных СМИ города Москвы», посвященная окружным и районным газетам, отражает динамику данной категории прессы на рынке, создания новых СМИ и их закрытия на местном уровне. Данный раздел мониторинга позволяет правильно формировать информационную политику в округах и районах Москвы в целях максимально полного информационного обеспечения населения с учетом происходящих процессов в городе и динамики в комплексе услуг, оказываемых гражданам Москвы в условиях пандемии. Полагаю, что данный раздел мониторинга является полезным и крайне актуальным для всех заинтересованных сторон в информационной работе в столице.