ГИПП
gipp.ru
СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ

# Мониторинг состояния московского рынка печатных СМИ и полиграфии

**МОСКВА 2021**

# Оглавление

Список диаграмм ..... 7

Список таблиц ..... 8

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, 2018-2021 гг. ..... 17

Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по типам (газеты, журналы и т.д.) ..... 20

Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по принадлежности (федеральные, городские, окружные, районные и т.д.) и по территории распространения ..... 23

Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по тематическим группам ..... 27

Количество зарегистрированных периодических печатных изданий по виду распространения (платное, бесплатное, комбинированное распространение) ..... 48

Объемы продаж зарегистрированных периодических печатных изданий (подписка, розница) ..... 51

Ключевые участники рынка, включая медиа-холдинги, редакции федеральных, городских, окружных и районных изданий ..... 60

«ИМ-Медиа» («Иванов Монамс Медиа», ранее Bauer Media Group) 61

ИД «Бурда» ..... 75

Hearst Shkulev Publishing ..... 87

АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» ..... 89

ИД «Толока» ..... 91

ИД «Комсомольская правда» ..... 97

Independent Media ..... 99

ИД «Пресс-курьер» ..... 102

ИД «Аргументы и факты» ..... 111

ИД «Московский Комсомолец» ..... 113
ИД «Семь дней» ..... 115
ИД «За рулем» ..... 116
ИД «Metro» ..... 117
Основные тенденции развития московского рынка печатных СМИ 118
Динамика развития московского рынка распространения печатных СМИ ..... 119
Доля рынка печатных СМИ города Москвы относительно печатного рынка России, динамика и тенденции ..... 119
Объемы инвестиций ..... 121
Развитие издателями бизнеса, мультимедийность ..... 125
Данные по читательской аудитории, объемам рекламы (в печатных СМИ, онлайн-ресурсах) и объемам продаж изданий. ТОП-10 по основным тематикам ..... 139
Анализ читательской аудитории города Москвы ..... 139
Анализ объемов рекламы в печатных СМИ, онлайн-ресурсах ..... 164
Анализ объемов продаж печатных СМИ. Рейтинги объемов продаж по сравнению с прошлыми периодами. ТОП-10 по основным тематикам ..... 174
2. Основные проблемы московского рынка печатных СМИ, возможные пути их решения ..... 177
3. Предложения по плану восстановления экономики отрасли издания печатных СМИ после снятия ограничительных мер в городе Москве. Комментарии экспертов ..... 180
4. Меры поддержки отрасли печатных СМИ, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти ..... 182
Описание принимаемых мер поддержки со ссылкой на нормативно-правовые акты органов государственной власти, период действия мер поддержки и механизм их получения ..... 182
Анализ использования участниками отрасли печатных СМИ, принятых органами государственной власти мер поддержки, оценка участниками отрасли принимаемых мер поддержки, оценка объема полученной поддержки ..... 191

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..... 192

II. Мониторинг рынка полиграфических услуг московского региона. 196

1. Общая характеристика рынка полиграфических услуг города Москвы..... 196

Доля рынка полиграфических услуг города Москвы относительно полиграфического рынка России, динамика и тенденции..... 202

Основные тенденции и динамика развития рынка полиграфических услуг московского региона..... 208

2. Основные участники рынка полиграфических услуг по видам изготавливаемой продукции..... 219

Газетная продукция..... 219

Газетно-журнальная продукция..... 219

Журнальная печатная продукция..... 220

Книжная продукция..... 220

Упаковочная печатная продукция..... 221

Цифровые типографии..... 222

3. Ключевые компании (фирмы) рынка полиграфических услуг (ТОП-10). Динамика изменений..... 224

4. Основные проблемы рынка полиграфических услуг московского региона, возможные пути решения..... 226

5. Динамика изменения цен на полиграфическую продукцию (бумага, картон и т.д.) для печати..... 229

6. Услуги в сфере полиграфической деятельности..... 233

7. Антикризисные меры, применяемые в отрасли для стабилизации цен на рынке полиграфических услуг..... 235

8. Предложения по плану восстановления экономики рынка полиграфических услуг московского региона после снятия ограничительных мер в городе Москве..... 238

9. Меры поддержки отрасли полиграфических услуг, принимаемые в связи с угрозой распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) органами государственной власти ..... 240

Принимаемые меры поддержки, период действия и механизм их получения. Анализ использования участниками отрасли печатных СМИ, принятых мер поддержки ..... 240

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. ... 245

III. Мониторинг московского рынка городских, окружных и районных печатных СМИ ..... 247

1. Общее количество окружных и районных периодических печатных изданий с разбивкой по округам Москвы ..... 247

2. Мониторинг окружных и районных печатных СМИ, и распространении в административных округах и районах города Москвы..... 251

Окружные газеты ..... 252

Районные газеты ..... 280

3. Основные проблемы московского рынка окружных и районных печатных СМИ, возможные пути их решения ..... 288

4. Предложения по дальнейшему развитию московского рынка окружных и районных печатных СМИ ..... 290

IV. Электронные версии окружных и районных изданий города Москвы, динамика изменений ..... 292

1. Общее количество окружных и районных периодических печатных изданий с разбивкой по округам Москвы ..... 292

1. Информация об электронных версиях окружных и районных периодических печатных изданиях Москвы с разбивкой по округам города ..... 296

Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО..... 304

Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО ..... 310

Электронные версии окружных и районных изданий САО ..... 314

Электронные версии окружных и районных изданий СВАО..... 323

Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО ..... 333
Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО ..... 338
Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО ..... 342
Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО ..... 347
Электронные версии окружных и районных изданий ЮЗАО ..... 354
Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО ..... 359
2. Основные проблемы московского рынка окружных и районных электронных изданий СМИ, возможные пути их решения ..... 360
3. Предложения по дальнейшему развитию электронных версий окружных и районных изданий. Комментарии экспертов ..... 362
Отзывы экспертов о состоянии рынка печатных СМИ и полиграфии в РФ и в городе Москве в период преодоления трудностей связанных с коронавирусной инфекцией (IV кв. 2020 г. – Ш кв. 2021 г.) ..... 363

# Список диаграмм

Рис. 1. Основные типы СМИ в России, 2021 г. ..... 17
Рис. 2. Структура зарегистрированных печатных изданий по типам изданий, 2021 г. ..... 22
Рис. 3. Структура зарегистрированных печатных газет по принадлежности, вторая половина 2020 - 1-я половина 2021 г.. ..... 24
Рис. 4. Структура зарегистрированных печатных журналов по принадлежности, вторая половина 2020 - 1-я половина 2021 г. ..... 26
Рис. 5. Структура российского рынка распространения печатной продукции, 2021 г. (прогноз, по тиражу) ..... 49
Рис. 6. Структура московского рынка распространения печатной продукции, 2021 г. (прогноз, по тиражу) ..... 50
Рис. 7. Динамика объема российского рынка печатных СМИ (доходы от продаж в розницу и по подписке), млрд руб. ..... 51
Рис. 8. Динамика российского рынка печатных СМИ (продажи копий печатных СМИ в розницу и по подписке, в млрд экз.) ..... 52
Рис. 9. Динамика объема московского рынка распространения периодической печати, млрд руб. ..... 1199
Рис. 10. Динамика московского рынка печатных СМИ (продажи прессы в розницу и по подписке, в млрд. экз.) ..... **Error! Bookmark not defined.**
Рис. 11. Причины, по которым россияне стали меньше читать в период самоизоляции ..... 163
Рис. 12. Концепция Web-to-print – сервис для организации «он-line»-печати в типографии ..... 205
Рис. 13. Инсталляции ЦПМ промышленного типа ..... 206
Рис. 14. Общий тираж книжных изданий по типографиям в 2020 году, млн. экз. ..... 215
Рис. 15. Читатели окружной и районной прессы ..... 252
Рис. 16. Регулярность чтения окружных печатных СМИ ..... 253
Рис. 17. Качество окружных печатных СМИ ..... 253
Рис. 18. Наиболее популярные рубрики окружных печатных СМИ ..... 254
Рис. 19. Регулярность чтения окружных и районных электронных СМИ .... 293
Рис. 20. Качество окружных печатных СМИ ..... 294
Рис. 21. Наиболее популярные рубрики окружных и районных электронных СМИ ..... 295

# Список таблиц

Табл. 1. Данные по рынку рекламы России за 2020 год. ..... 18
Табл. 2. Данные по рынку рекламы России за 1-е полугодие 2021 г.. ..... 22
Табл. 3. Динамика количества зарегистрированных СМИ в России (в тыс.), 2013-2021 гг.. ..... 18
Табл. 4. Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2018-2021 гг. ..... 18
Табл. 5. Выпуск газет в 1940-2020 годах в СССР и Российской Федерации.. 20
Табл. 6. Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в СССР и Российской Федерации в 1940-2020 гг. ..... 34
Табл. 7. Количество зарегистрированных печатных журналов по тематическим группам, в 2017-2021 гг. ..... 22
Табл. 8. Количество зарегистрированных газет по принадлежности и по территории распространения, в 2017-2021 гг. ..... 24
Табл. 9. Количество зарегистрированных печатных журналов по принадлежности и по территории распространения, в 2019-2021 гг.. ..... 26
Табл. 10. Количество зарегистрированных печатных газет по укрупненным тематическим группам, в 2017-2020 гг. ..... 27
Табл. 11. Количество зарегистрированных печатных газет по тематическим группам, 2017-2021 гг. ..... 28
Табл. 12. Количество зарегистрированных печатных журналов по укрупненным тематическим группам, в 2017-2020 гг. ..... 34
Табл. 13. Количество зарегистрированных печатных журналов по тематическим группам, в 2017-2021 гг. ..... 36
Табл. 14. Сводная информация по итогам подписной кампании на 1-е полугодие 2021 г..... 53
Табл. 15. Рейтинг филиалов АО «Почта России» по плотности подписки на 1000 жителей в 1-м полугодии 2021 г. ..... 55
Табл. 16. Характеристики изданий «ИМ-Медиа» (Bauer Media Group)..... 61
Табл. 17. Характеристики изданий ИД «Бурда» ..... 75
Табл. 18. Характеристики изданий Hearst Shkulev Publishing ..... 87
Табл. 19. Характеристики изданий АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» ..... 89
Табл. 20. Характеристики изданий ИД «Толока» ..... 91
Табл. 21. Характеристики изданий ИД «Комсомольская правда»..... 97
Табл. 22. Характеристики изданий Independent Media..... 99
Табл. 23. Характеристики изданий ИД «Пресс-курьер» ..... 102

Табл. 24. Характеристики изданий ИД «Аргументы и факты»..... 111
Табл. 25. Характеристики изданий ИД «Московский Комсомолец» ..... 113
Табл. 26. Характеристики изданий ИД «Семь дней» ..... 115
Табл. 27. Характеристики изданий ИД «За рулем» ..... 116
Табл. 28. 100 популярных русскоязычных онлайн СМИ по цитируемости, февраль 2021 года..... 126
Табл. 29. Рейтинг ежедневных газет по читательской аудитории, 2021 ..... 140
Табл. 30. Рейтинг еженедельных газет по читательской аудитории, 2021 ... 142
Табл. 31. Рейтинг еженедельных журналов по читательской аудитории, 2021 ..... 143
Табл. 32 Рейтинг газет, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2021 ..... 144
Табл. 33. Рейтинг журналов, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2021 ..... 145
Табл. 34. Рейтинг ежемесячных газет по читательской аудитории, 2021..... 147
Табл. 35. Рейтинг ежемесячных журналов и журналов, выходящих раз в два месяца, по читательской аудитории, 2021 ..... 147
Табл. 36. Рейтинг синдикатов изданий по читательской аудитории, 2021... 156
Табл. 37. Суммарная аудитория сайтов периодических печатных изданий, 2021 ..... 161
Табл. 38. Структура рекламного рынка России в 2000-2020 гг. .....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 39. Объём рекламного рынка России в 2000-2020 гг., млрд руб. ...**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 40. Объем рекламных доходов в печатной прессе, 1 полугодие 2021г.. .....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 41. Помесячная динамика рекламных бюджетов в центральной прессе.. .....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 42. Объем рекламных бюджетов в центральной прессе по типам изданий, 1 полугодие 2020-2021гг. .....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 43. Объемы рекламных бюджетов в крупнейших издательских нишах, 1 полугодие 2020-2021 гг.. .....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 44. Крупнейшие товарные категории в центральной печатной прессе, 1 полугодие 2020-2021 гг... .....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 45. Динамика рекламного рынка России за 9 месяцев 2021 в % к 2019-2020 гг.....**Error! Bookmark not defined.**
Табл. 46. Рейтинг тематических групп периодической печати, 2017-2020 гг. по доли в проданных тиражах через розничный канал..... 175
Табл. 47. Мониторинг рекламы в печатных СМИ. ..... 175

Табл. 48. Мониторинг рекламы в печатных СМИ по сегментам ..……...……183
Табл. 49. Аудитория печатных СМИ в Москве и России……..…179
Табл. 50. Меры государственной поддержки организаций и ИП, осуществляющих издательскую деятельность ..... 183
Табл. 51. Динамика цен на бумажную продукцию 2014-2021 гг..... 208
Табл. 52. Оборот и объем собственного производства в действующих ценах ..... 209
Табл. 53. Индексы производства по основным видам обрабатывающих производств..... 209
Табл. 54. Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации..... **Error! Bookmark not defined.**
Табл. 55. Демография организаций по видам экономической деятельности ..... 211
Табл. 56. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, средняя численность которых превышает 15 человек, по основным видам обрабатывающих производств в действующих ценах ..... 212
Табл. 57. Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности в январе-июне 2021 г. ..... **Error! Bookmark not defined.**
Табл. 58. Выпуск газет субъектами РФ. 2021 г. ..... 240
Табл. 59. Выпуск журналов, сборников и бюллетеней субъектами РФ. 2021 г. ..... 240
Табл. 60. Выпуск книг и брошюр субъектами РФ. 2021 г. ..... 240
Табл. 61. Производство отдельных важнейших видов продукции за январь-август 2021 года..... 240
Табл. 62. Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности за 2016-2020 гг. ..... 240
Табл. 63. Индексы производства по видам экономической деятельности организаций производителей за август 2021 г. ..... 240
Табл. 64. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности за август 2021 года в млн. рублей..... 240
Табл. 65. Меры поддержки предприятий отрасли полиграфических услуг . 240
Табл. 66. Окружные печатные СМИ г. Москвы ..... 252
Табл. 67. Районные печатные СМИ г. Москвы.. **Error! Bookmark not defined.**
Табл. 68. Электронные версии окружных и районных изданий ВАО..... 296
Табл. 69. Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО ..... 304

Табл. 70. Электронные версии окружных и районных изданий ЗелАО ..... 310
Табл. 71. Электронные версии окружных и районных изданий САО..... 314
Табл. 72. Электронные версии окружных и районных изданий СВАО..... 323
Табл. 73. Электронные версии окружных и районных изданий СЗАО..... 333
Табл. 74. Электронные версии окружных и районных изданий ЦАО ..... 338
Табл. 75. Электронные версии окружных и районных изданий ЮАО ..... 342
Табл. 76. Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО ..... 347
Табл. 77. Электронные версии окружных и районных изданий ЮЗАО ..... 354
Табл. 78. Электронные версии окружных и районных изданий ТиНАО..... 359

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

## 1. Общая характеристика московского рынка печатных СМИ

Москва по праву считается центром российского издательского бизнеса. Здесь сосредоточены ведущие редакции федеральных изданий, а головной офис в столице имеют около 50 доминирующих на рынке газетных и журнальных компаний, занимающих по оборотам более 60% печатного рынка России и 75% рекламного рынка в печатных СМИ. Из 6 тысяч массовых периодических печатных изданий России более половины выходят в Москве – порядка 300 федеральных газет и 3 тысяч журналов.

Годовой объем рынка печатных СМИ Москвы по тиражу в 2020 году составил порядка 170 млн. экземпляров, но выручка от их реализации в розницу и по подписке уменьшилась за этот год примерно на 20%, до 8 млрд. рублей. При этом на плаву многие издания в кризисное время смогли остаться лишь благодаря мерам государственной поддержки. В частности, отрасль печатных СМИ была включена в список наиболее пострадавших в период пандемии на федеральном уровне. В то же самоем время мэрия г. Москвы оказала серьезную поддержку социально значимым печатным СМИ, прежде всего городским изданиям. Так, многие редакции СМИ, арендующие помещения у города, получили компенсацию расходов по оплате аренды в размере разницы между установленной и минимальной ставками арендной платы. Были приняты серьезные меры поддержки в отношении НТО со специализацией «Печать».

Наиболее трудным для печатных СМИ Москвы оказался II квартал 2020 года, когда и тиражи, и продажи изданий просели на 60-70%. В III-IV кварталах прошлого года ситуация заметно улучшилась, однако докризисных параметров столичный рынок печатной прессы по итогам 2020 года достичь так и не сумел. Стагнация этого рынка продолжалась и в первой половине 2021 года.

В настоящее время тема дальнейшего развития печатных СМИ Москвы и страны в целом является ключевой в издательской деятельности, причём исчерпывающих ответов о путях такого развития на данный момент нет. Причин тому много. В современном мире роль интернета быстро растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Для рынка печатной прессы сегодня наиболее актуальными проблемами являются: сокращение

тиражей периодических печатных изданий вместе с их реализацией, падение интереса к чтению печатной прессы среди потребителей, широкое проникновение цифровых носителей, которые быстро и повсеместно замещают традиционные ниши, прежде всего нишу бумажных изданий. Вот почему перед печатными СМИ и издательской индустрией в целом острейшим образом стоит задача адекватного реагирования на происходящее с точки зрения собственного маркетингового и аудиторного перепозиционирования.

Российские и международные эксперты уверены, что ныне печатные СМИ повсеместно переживают особый период развития, и, несмотря на потери, пока ещё остаются надежным и эффективным медийным каналом коммуникации с аудиторией, обладающим широким спектром традиционных и мультимедийных возможностей. Самым заметным явлением на рынке печатных СМИ мира, России, и Москвы в последнее время стало то, что наиболее успешные в плане модернизации деятельности периодические печатные издания обретают второе дыхание. Их редакции создают контент, ориентированный на любой носитель, улучшают его содержание и расширяют способы доставки до аудитории, совершенствуют стиль, форматы, дизайн и базисные подходы к ведению издательского бизнеса вообще. В итоге совокупная аудитория таких изданий если и сокращается, то незначительно, а их рекламные доходы, подписка и розничные продажи остаются на приемлемом уровне.

Несмотря на позитивные изменения, происходящие в настоящее время на рынке печатных СМИ России и мира, разговоры об их скорой кончине не только не стихают, но с началом пандемического кризиса 2020 года даже усилились.

С точки зрения рекламной составляющей рынок СМИ России в целом и Москвы в частности относительно легко пережил пандемический кризис 2020 года, считают в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), так как падение рекламных поступлений по итогам прошлого года составило всего 4% к уровню докризисного 2019 года. Телевидение потеряло 3%, а сегмент рекламы онлайн прибавил 4%. Но печатная пресса при этом вновь оказалась главным аутсайдером, хотя объём рынка рекламы в печатных СМИ и до того сокращался от года к году весьма существенно.

**Табл. 1. Данные по рынку рекламы России за 2020 год**

| сегменты | 2020 год, млрд руб. | динамика, % |
|---|---|---|
| **Видеоконтент** | **190.1** | **-3%** |
| *в т.ч.: традиционное телевидение* | *169.0* | *-3%* |
| *кинотеатры (т.н. «экранная реклама»)* | *0.3* | *-75%* |
| *онлайн-видео (stream+VOD)* | *20.8* | *5%* |
| **Аудиоконтент** | **11.9** | **-29%** |
| *в т.ч.: эфирное радио (FM/AM)* | *11.2* | *-30%* |
| *digital-audio* | *0.7* | *3%* |
| **Издательский контент** | **23.9** | **-22%** |
| *в т.ч.: принт* | *8.0* | *-47%* |
| *digital* | *15.9* | *3%* |
| **Out of Home** | **31.9** | **-25%** |
| **Интернет-сервисы** | **215.6** | **4%** |
| **ИТОГО** | **473.4** | **-4%** |

*Источник: АКАР*

По итогам 2020 года в печатных СМИ (издательский контент) общее падение составило 22%, а в непосредственно в принте – даже 47%.

Объём московского рынка рекламы в СМИ Экспертная комиссия АКАР отдельно не выделяет, но можно обоснованно считать, что для рынка рекламы Москвы общероссийские показатели не только применимы, но занижены. В 2021 году ситуация на российском и московском рынках рекламы выглядит много лучше прошлогодней, отмечалось на Национальном Рекламном Форуме 2021, состоявшемся в прошедшем сентябре. По данным АКАР, в 1-м полугодии 2021 года объём рекламного рынкав в СМИ России вырос на 25%. Но, опять-таки, рост показали все сегменты, за исключением сегмента печатной прессы, хотя темпы падения рекламных поступлений в нём существенно замедлились.

**Табл. 2. Данные по рынку рекламы России за 1-е полугодие 2021 г.**

| сегменты | 2021 год, млрд руб. | динамика к 2020 году, % | динамика к 2019 году, % |
|---|---|---|---|
| **Телевидение** | **88.5-89.5** | **20%** | **9%** |
| ***в т.ч. Основные каналы*** | ***84.3-85.3*** | ***20%*** | ***8%*** |
| ***Тематические каналы*** | ***4.2-4.3*** | ***25%*** | ***28%*** |
| **Радио** | **6.0-6.1** | **31%** | **-17%** |
| **Пресса** | **3.7-3.8** | **-9%** | **-50%** |
| ***в т.ч. Газеты*** | ***1.2-1.3*** | ***-4%*** | ***-55%*** |
| ***Журналы*** | ***2.5-2.6*** | ***-12%*** | ***-46%*** |
| **Out of Home** | **20.3-20.8** | **39%** | **-2%** |
| *в т.ч. Наружная реклама* | *17.7-17.9* | *42%* | *5%* |
| **в т.ч. Классические рекламоносители** | **11.5-11.7** | **36%** | **-8%** |
| **Цифровые рекламоносители** | **6.1-6.2** | **54%** | **42%** |
| ***Транзитная реклама*** | ***1.7-1.8*** | ***42%*** | ***-26%*** |
| ***Indoor-реклама*** | ***0.8-0.9*** | ***27%*** | ***-34%*** |
| ***Реклама в кинотеатрах*** | ***0.08*** | ***-58%*** | ***-80%*** |
| **Интернет** | **136.0-138.0** | **27%** | **25%** |
| **ИТОГО** | **255.0-257.0** | **25%** | **13%** |

*Источник: АКАР*

При положительной динамике ВВП в 2021 году расходы на рекламу в России могут вырости на 13%, до 530-540 млрд руб. – прогнозировали в декабре 2020 года эксперты международной рекламной группы GroupM. В свою очередь, исследовательская Группа «Dentsu», по данным газеты «Ведомости», в июле 2021 года повысила свой прогноз по российскому рекламному рынку в текущем году до +8,6%. Ранее она ожидала его рост на уровне +3%. По мнению «Dentsu», в 2022 году рекламный рынок России вырастет ещё на 8,2%. Действительность по итогам 1-го полугодия 2021 года уже оказалась намного лучше прогнозов.

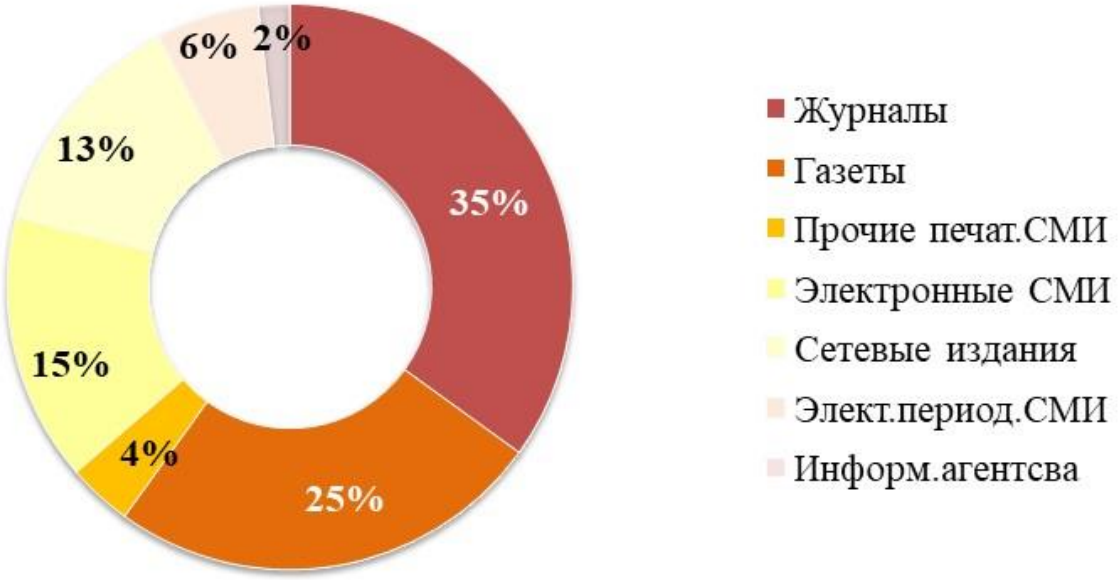
По оценке АКАР, суммарный объем российского рынка рекламы в средствах её распространения за вычетом НДС составил в 1-м полугодии 2021 года более 255 млрд. руб., или на 25% больше, чем в кризисном 2020 году и на 13% больше, чем в докризисном 2019 году, что принципиально важно. Конечно, всё это простимулировало и рост рекламных доходов

печатных СМИ Москвы, чего нельзя сказать о росте объёма продаж печатных копий изданий.

## Количество зарегистрированных периодических печатных изданий, 2018-2021 гг.

По данным Роскомнадзора, в 2020 году в стране было зарегистрировано 2138 новых средств массовой информации и внесены изменения в запись о регистрации 1427 СМИ. По состоянию на 31 декабря 2020 общее количество зарегистрированных в России СМИ составляло 62 237 наименований, из них периодических печатных – 39 794 наименований, электронных – 21 351, информационных агентств – 1092.

**Рис. 1. Основные типы зарегистрированных* СМИ в России, 2021 г.**




*Источник: Роскомнадзор*

**Примечание: действующие зарегистрированные издания*

По данным Роскомнадзора, на конец 3 квартала 2021 года в Реестре общее количество зарегистрированных в России СМИ составило 61 843, что на 1% меньше, чем в 2020 году. Тренд остался тот же, что и последние пять лет: количество зарегистрированных СМИ сокращается, издательства и агентства укрупняются. Но темпы сокращения количества изданий стали ниже. В 2020 году их стало меньше на 7,2%, несмотря на пандемию COVID-19, в 2019 году перечень сократился на 10,4%, в 2018 – на 9%.

За последние 8 лет количество официально зарегистрированных СМИ в России сократилось на 27% (с 89 тыс. в 2013 году до 62,3 тыс. в 2020 году). Ситуация с регистрацией печатных СМИ находится в том же отрицательном тренде. Если в 2020 году 65% зарегистрированных СМИ относились к

периодическим печатным изданиям, то годом ранее их доля вобщем количестве зарегистрированных СМИ составлялала 66%. Ещё 16% зарегистрированных СМИ в 2020 году пришлось на электронные издания, 10% – на сетевые издания, 6% – на электронные периодические издания, а около 2% – на информационные агентства.

Сокращение периодических печатных изданий в 2021 г. в среднем составило 1,5% газет и журналов. В целом, это объективный процесс, т.к. рынок печатных СМИ России и Москвы по числу наименований изданий всё ещё перенасыщен. Однако для периодических печатных СМИ характерен более глубокий тренд сокращения количества регистраций изданий, чем в целом по категории СМИ. Согласно Закону Российской Федерации о средствах массовой информации печатные СМИ, как и прочие, исключают из реестра по решению суда, по решению заявителя, но чаще всего, когда регистрация утратила силу (издатель не продлевает регистрацию). При этом нельзя сказать, что печатных периодических изданий с каждым годом регистрируется всё меньше и меньше.

**Табл. 3. Динамика количества зарегистрированных СМИ в России (в тыс.), 2013-2021 гг.**

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Всего СМИ** | **88,9** | **86,9** | **85** | **83,35** | **77,58** | 72,07 | 65,85 | 62,2 | 61,8 |
| **Печатных СМИ** | **64,68** | **63,52** | **61,96** | **54,2** | **52,63** | 47,88 | 42,88 | 39,8 | 39,4 |

*Источник: Роскомнадзор*

*Примечание: * - 1-3 кв. 2021 г.*

**Табл. 4. Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2018-2021 гг.**

| Основные показатели | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* |
|---|---|---|---|---|
| **Зарегистрировано всего, в т.ч.:** | **741** | **2245** | **2138** | **461** |
| печатных изданий | 301 | 802 | 627 | 121 |
| сетевых изданий | 329 | 980 | 1053 | 246 |
| информационных агентств | 6 | 39 | 61 | 14 |

| Основные показатели | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* |
|---|---|---|---|---|
| электронных средств массовой информации | 105 | 424 | 397 | 80 |

*Источник: Роскомнадзор*

*Примечание: * - 1-3 кв. 2021 г.*

Однако эксперты рынка уверены, что будущее у бумажной прессы есть и трансформация рынка продолжится благодаря поддержке бумажной прессы со стороны государства, отдельных субъектов Российской Федерации и в немалой степени на основе диверсификации бизнеса самих издателей, которые продолжают выпускать многие печатные журналы и газеты с хорошей рентабельностью, но и развивают другие источники доходов, в том числе свои онлайн-ресурсы.

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

Всего в 2021 г. в реестре Роскомнадзора было зарегистрировано 39421 действующее периодическое печатное издание. Из них почти три четверти зарегистрированы Центральным аппаратом Роскомнадзора (29 294 наименования), а еще 10 127 – его территориальными органами. При этом в Реестре печатных СМИ Российской книжной палаты (РКП), составленном по результатам поступления в РКП обязательного печатного экземпляра изданий, число изданий предсказуемо оказалось меньшим.

**Табл. 5. Выпуск газет в 1940-2020 годах в СССР и Российской Федерации**

| Распределение по годам | Число изданий | Число номеров | Средний разовый тираж, тыс. экз. | Общий годовой тираж, тыс. экз. | Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз. |
|---|---|---|---|---|---|
| **1940** | 5730 | 604268 | 25126 | 5094619 | 4,4 |
| **1950** | 5021 | 543290 | 25451 | 5048429 | 5,1 |
| **1960** | 4474 | 585561 | 45629 | 11053327 | 10,2 |
| **1970** | 4445 | 568719 | 93715 | 22766660 | 21,1 |
| **1980** | 4413 | 502822 | 119574 | 29245100 | 27,1 |
| **1990** | 4808 | 523866 | 165546 | 3785263 | 34,4 |
| **2000** | 5758 | 377280 | 108273 | 7138919 | 18,8 |
| **2010** | 9657 | 403005 | 214560 | 9525243 | 22,2 |
| **2011** | 10152 | 411820 | 231685 | 8259281 | 22,8 |
| **2012** | 10681 | 453442 | 238401 | 9330444 | 22,3 |
| **2013** | 11109 | 466798 | 258913 | 9544406 | 23,3 |
| **2014** | 11061 | 469079 | 247269 | 9421802 | 22,4 |
| **2015** | 10504 | 406381 | 203053 | 7658258 | 19,3 |
| **2016** | 10051 | 388672 | 217192 | 6844620 | 21,6 |
| **2017** | 9542 | 388112 | 175577 | 6722708 | 18, 4 |
| **2018** | 8984 | 365385 | 157573 | 6069285 | 17,5 |

| Распределение по годам | Число изданий | Число номеров | Средний разовый тираж, тыс. экз. | Общий годовой тираж, тыс. экз. | Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз. |
|---|---|---|---|---|---|
| **2019** | 8503 | 334248 | 140150 | 5457035 | 16,5 |
| **2020** | 7867 | 309373 | 138302 | 4585759 | 17,6 |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

## Табл. 6. Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в СССР и Российской Федерации в 1940-2020 гг.

| Распределение по годам | Число изданий | Число номеров | Общий годовой тираж, тыс. экз. | Число изданий (журналы) | Число номеров (журналы) | Общий годовой тираж, тыс. экз. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1940** | 1214 | 11891 | 207201,0 | 488 | 5445 | 174742,0 |
| **1950** | 905 | 8031 | 158394,0 | 295 | 3407 | 123210,0 |
| **1960** | 2361 | 18183 | 648680,0 | 600 | 6731 | 501980,0 |
| **1970** | 4134 | 35622 | 2112609,0 | 788 | 8729 | 1683854,0 |
| **1980** | 3960 | 37717 | 2487991,0 | 954 | 10291 | 2025725,0 |
| **1990** | 3681 | 31502 | 5010224,0 | 1140 | 11335 | 2687102,0 |
| **2000** | 3570 | 27179 | 606556,0 | 2781 | 21368 | 496593,0 |
| **2010** | 7049 | 57912 | 1847834,0 | 6328 | 52130 | 1822614,0 |
| **2011** | 7812 | 64063 | 1953210,0 | 7068 | 58205 | 1931449,0 |
| **2012** | 8052 | 66522 | 1837257,0 | 7330 | 60531 | 1809925,0 |
| **2013** | 8599 | 74459 | 1904530,0 | 7811 | 68499 | 1879729,0 |
| **2014** | 8846 | 70301 | 1736060,0 | 8115 | 65411 | 1722497,0 |
| **2015** | 8847 | 70493 | 1498134,0 | 8173 | 65888 | 1482699,0 |
| **2016** | 8177 | 58678 | 1383610,0 | 7632 | 55081 | 1370668,0 |
| **2017** | 8032 | 59234 | 1228591,0 | 7554 | 55679 | 1217052,0 |
| **2018** | 7678 | 53870 | 1055221,0 | 7222 | 50628 | 1044157,0 |
| **2019** | 7507 | 52940 | 957011,5 | 7072 | 49844 | 947354,7 |
| **2020** | 6851 | 43247 | 671135,3 | 6497 | 40669 | 666491,4 |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

## Табл. 7. Количество зарегистрированных печатных изданий по типам изданий, 2017-2021 гг.

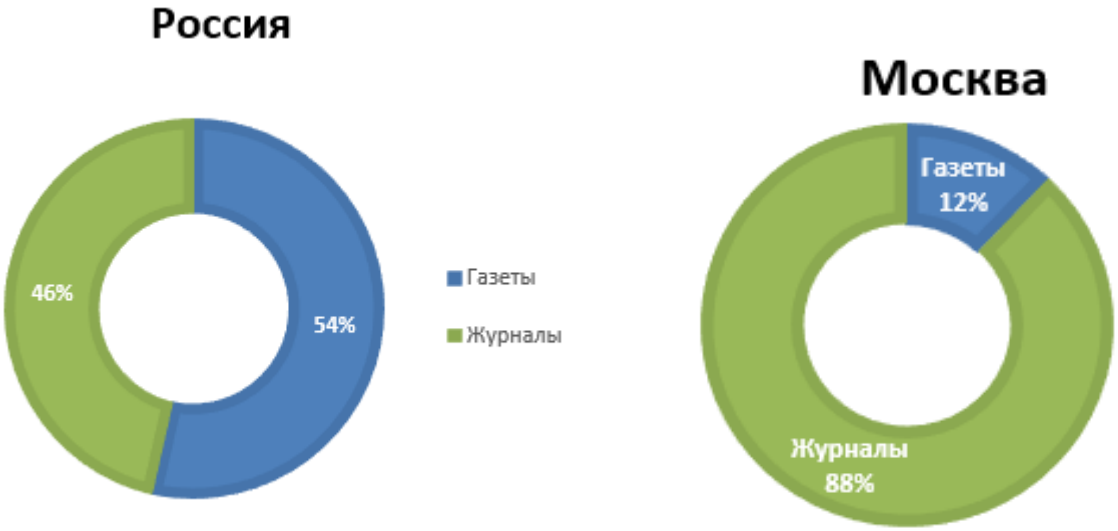
| Год | Газеты, число изданий | | Журналы, число изданий | |
|---|---|---|---|---|
| | РФ | Москва | РФ | Москва |
| **2017** | 9 542 | 506 | 7 554 | 3 521 |
| **2018** | 8 984 | 511 | 7 222 | 3 373 |
| **2019** | 8503 | 453 | 7 072 | 3 043 |
| **2020** | 7 867 | 539 | 6 851 | 3 003 |
| **2021*** | 6774 | 378 | 5 991 | 2 682 |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

*Примечание: * 1 полугодие 2021 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 в РФ по типам изданий, 2021 г.




*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 Российской Федерации. К региональным печатным изданиям относятся газеты и журналы, выходящие в регионах и обслуживающие население регионов: республик, краев и областей Российской Федерации. Локальными (местными) изданиями считаются печатные СМИ, не выходящими за пределы определенного места – города, района, поселения, предприятия. Понятие «местная газета» соотносит издание с определенной местностью, где находится основная масса её читателей, и выделяет его на основе признаков преобладающего содержания, связанного с жизнью и проблемами местных общностей. Наибольшее количество зарегистрированных в Российской книжной палате газет относится к городским. По состоянию на 2020 год на их долю приходится 32% таких изданий, хотя по сравнению с 2018 годом доля городских газет в общем перечне зарегистрированных газет уменьшилась на 0,8%.

Вторая категория по количеству наименований – это районные газеты. Их почти 27%. По сравнению с 2018 г. абсолютное число районных газет сократилось на 103 наименования, но в процентах их доля в общем перечне районных газет увеличилась на 0,6%. Районные и городские газеты медленнее закрывают за счет государственной региональной поддержки.

Краевые и областные газеты тоже составляют 27% наименований от числа 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 в 2018-2020 годах зафиксирована только в категории прочие газеты. С 2018 года их стало больше на 23%.

**Рис. 3. Структура зарегистрированных печатных газет по принадлежности, вторая половина 2020 - 1-я половина 2021 г.**




*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

В структуре журнальной продукции почти 56% относится к общенациональным изданиям, таких журналов по данным Российской книжной палаты в РФ зарегистрировано чуть больше 4000. Более 1700 наименований журналов отнесено к окружным, чуть более 500 журналов – к республиканским.

**Табл. 8. Количество зарегистрированных газет по принадлежности и по территории распространения, в 2017-2021 гг.**

| Принадлежность (территория распространения) | Число газет* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 1 пг 2021 г. |
| **Всероссийские (общенациональные)** | 384 | 350 | 320 | 304 | 242 |
| **Республиканские** | 536 | 511 | 475 | 456 | 384 |
| **Автономных областей** | 8 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| **Городские** | 3229 | 2969 | 2 744 | 2705 | 1955 |
| **Окружные** | 52 | 44 | 45 | 45 | 45 |
| **Краевые и областные** | 1430 | 1352 | 1 230 | 1215 | 955 |
| **Межрегиональные** | 9 | 8 | 11 | 11 | 5 |

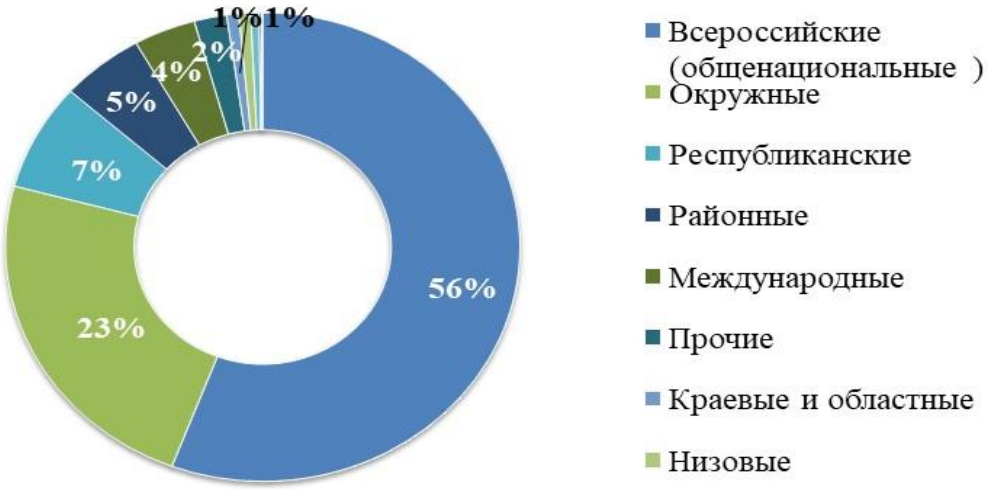
| Принадлежность (территория распространения) | Число газет* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 1 пг 2021 г. |
| **Районные** | 2428 | 2351 | 2 260 | 2248 | 2092 |
| **Низовые** | 919 | 868 | 782 | 758 | 624 |
| **Прочие** | **547** | **524** | **629** | **646** | **466** |
| **Итого** | **9542** | **8984** | **8503** | **8395** | **6774** |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС, 2021*

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.

**Рис. 4. Структура зарегистрированных печатных журналов по принадлежности, вторая половина 2020 - 1-я половина 2021 г.**




*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

**Табл. 9. Количество зарегистрированных печатных журналов по принадлежности и по территории распространения, в 2019-2021 гг.**

| **Принадлежность (территория распространения)** | **2019 г.** | **2020 г.** | **2021 г.** |
|---|---|---|---|
| Всероссийские (общенациональные) | 4185 | 3895 | 3506 |
| Республиканские | 556 | 500 | 427 |
| Автономных областей | 5 | 3 | 2 |
| Городские | 39 | 40 | 33 |
| Окружные | 1746 | 1597 | 1398 |
| Краевые и областные | 57 | 57 | 47 |
| Межрегиональные | 11 | 10 | 8 |
| Районные | 390 | 317 | 208 |
| Низовые | 57 | 44 | 39 |
| Прочие | 157 | 141 | 116 |
| Международные | 304 | 247 | 207 |
| **Итого** | **7 507** | **6851** | **5991** |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС, 2021*

### *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%.

**Табл. 10. 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 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Газеты для детей и юношества | 115 | 110 | 103 | 101 |
| Газеты для женщин | 77 | 81 | 85 | 83 |
| 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 |
| **Итого** | **9542** | **8984** | **8503** | **8395** |

*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Более подробная и предметная тематическая разбивка газет выглядит следующим образом.

**Табл. 11. Количество зарегистрированных печатных газет по тематическим группам, 2017-2021 гг.**

| Тематические группы | Число наименований газет | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Газеты универсального или многоотраслевого содержания | 4272 | 4018 | 3777 | 3 723 | 2928 |
| Статистика. Демография. Социология. Политика | 1792 | 1766 | 1712 | 1 685 | 1587 |
| Религия | 272 | 263 | 247 | 245 | 175 |
| Партии. Движения | 287 | 261 | 245 | 243 | 205 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Образование. Воспитание | 268 | 252 | 235 | 233 | 191 |
| Государственное административное управление | 253 | 239 | 222 | 220 | 182 |
| Экономика. Экономические науки. Организация производства. Менеджмент | 288 | 243 | 221 | 219 | 150 |
| Домоводство. Служба быта | 178 | 176 | 189 | 187 | 113 |
| Кроссворды, сканворды | 120 | 116 | 146 | 145 | 143 |
| Общие вопросы медицины | 156 | 148 | 132 | 131 | 90 |
| Общие вопросы сельского хозяйства. Организация сельскохозяйственного производства | 113 | 96 | 93 | 92 | 66 |
| Социальное обеспечение. Пенсионное обеспечение. Защита прав потребителей. Страхование | 95 | 101 | 92 | 91 | 76 |
| Прикладные науки. Инженерное дело. Техника в целом. Общее машиностроение. Промышленность в целом. Биотехнологии. Нанотехнологии | 98 | 89 | 88 | 87 | 79 |
| Горное дело. Горная промышленность. Добыча нерудных ископаемых. Нефтяная и газовая промышленность | 79 | 79 | 76 | 75 | 72 |
| Организация досуга. Коллекционирование в целом. Туризм | 108 | 82 | 74 | 73 | 60 |
| Право. Юридические науки | 88 | 82 | 66 | 65 | 51 |
| Профсоюзы | 68 | 64 | 63 | 62 | 57 |
| Фармакология. Общая терапия. Физиотерапия. Психотерапия. Народная медицина. Токсикология | 48 | 41 | 45 | 44 | 35 |
| Энергетика. Электротехника | 45 | 49 | 43 | 42 | 34 |
| Металлургия | 50 | 48 | 42 | 41 | 36 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Наземный транспорт. Автомобильный транспорт. Автомобилестроение. Тракторостроение | 62 | 48 | 41 | 40 | 23 |
| Растениеводство | 51 | 48 | 41 | 40 | 22 |
| Химическая промышленность | 42 | 39 | 39 | 38 | 31 |
| Физическая культура. Спортивные игры. Спорт | 46 | 41 | 38 | 38 | 29 |
| Недвижимость | 56 | 39 | 33 | 33 | 9 |
| Клиническая медицина. Кардиология. Неврология. Психиатрия. Хирургия. Гинекология | 33 | 36 | 33 | 33 | 19 |
| Строительство. Архитектура | 55 | 45 | 33 | 33 | 18 |
| Железнодорожный транспорт. Подвижной состав железнодорожного транспорта | 22 | 35 | 32 | 32 | 23 |
| Военные науки. Вооружённые силы | 25 | 27 | 28 | 28 | 25 |
| Торговля. Маркетинг | 35 | 28 | 23 | 23 | 12 |
| Изобразительное искусство. Декоративно-прикладное искусство | 17 | 15 | 23 | 23 | 15 |
| Философские науки. Психология | 29 | 27 | 21 | 21 | 6 |
| Культура. Общие вопросы. Культурология | 27 | 22 | 20 | 20 | 17 |
| Воздушный транспорт. Авиация. Космонавтика | 19 | 17 | 20 | 20 | 15 |
| Явления, необъяснимые наукой | 24 | 19 | 18 | 18 | 9 |
| Астрология, мистика | 14 | 13 | 17 | 17 | 11 |
| История. Исторические науки | 16 | 16 | 16 | 16 | 9 |
| Художественная литература. Литературоведение | 20 | 16 | 15 | 15 | 11 |
| Формы организаций и сотрудничества в экономике. Малый и средний бизнес. Кооперативы | 21 | 17 | 14 | 14 | 6 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Водный транспорт. Водные средства транспорта. Судостроение | 15 | 16 | 13 | 13 | 10 |
| Охота. Рыбное хозяйство. Рыболовство | 17 | 14 | 12 | 12 | 9 |
| Экология | 20 | 14 | 11 | 11 | 7 |
| Электроника. Электросвязь. Радиосвязь. Радиотехника. Телевидение. Видеотехника | 16 | 14 | 11 | 11 | 6 |
| Массовые развлечения и представления. Киноискусство. Цирк. Театр | 16 | 12 | 11 | 11 | 3 |
| Приборостроение. Автоматика | 12 | 10 | 10 | 10 | 8 |
| Организация здравоохранения. Социальная гигиена. Санитария. Несчастные случаи и их профилактика. Медицина катастроф. Пожарная охрана | 12 | 11 | 8 | 8 | 7 |
| Собаки, кошки и другие животные, содержащиеся человеком | 11 | 9 | 8 | 8 | 4 |
| Лесохимическая, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, мебельная промышленность | 10 | 11 | 8 | 8 | 8 |
| Пищевая промышленность. Пищевое производство. Табачное производство | 7 | 8 | 7 | 7 | 4 |
| Сатира и юмор. Анекдоты | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 |
| Общие вопросы науки. Науковедение | 7 | 8 | 6 | 6 | 5 |
| Продукты животноводства. Мясная и молочная промышленность | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| Лёгкая промышленность в целом. Различные отрасли лёгкой промышленности и ремесла. Парикмахерское дело. Косметика | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 |
| Искусство. Общие вопросы искусства | 8 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| Информатика. Семиотика. Компьютерные технологии. | 10 | 7 | 5 | 5 | 2 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Вычислительная техника. Кибернетика | | | | | |
| Общие вопросы математических и естественных наук. Окружающий мир в целом. Природоведение | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 |
| Животноводство | 7 | 6 | 5 | 5 | 4 |
| Лесное хозяйство. Лесоводство | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Настольные игры. Головоломки. Компьютерные игры. Азартные игры. Игорный бизнес | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Печать. Журналистика. Книговедение. Средства массовой информации в целом | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Этнография. Фольклор | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Ветеринария | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| Санитарная техника. Водоснабжение. Канализация. Освещение | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| Общие вопросы транспорта | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| География. Краеведение | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Астрономия. Геодезия | 1 | 2 | 2 | 2 | - |
| Дорожное строительство | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Полиграфия. Издательское дело. Книжная торговля | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Музыка | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Библиография. Библиотековедение | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| Физика | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Механика | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Геология. Геологические и геофизические науки | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сексология | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Безопасность жизнедеятельности. Системный подход | 2 | 2 | 1 | 1 | - |
| Почтовая связь. Филателия | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Реклама. Рекламный бизнес. Связи с общественностью | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Этика | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Особые праздники и торжества. Свадьбы. Хореография | 1 | - | 1 | 1 | 1 |
| Археология | 1 | 1 | 1 | 1 | - |
| Комиксы | 1 | 1 | 0 | - | - |
| Градостроительство. Ландшафтная и садово-парковая архитектура | 1 | 1 | 0 | - | - |
| Гигиена | | 1 | 0 | - | - |
| Стандартизация. Метрология (Сертификация) | 1 | 0 | 0 | - | - |
| Сексология | 1 | 0 | 0 | - | 1 |
| **Всего** | **9542** | **8984** | **8503** | **8 395** | **6774** |

*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Согласно данным Российской книжной палаты, самой большой тематической группой по количеству зарегистрированных изданий среди журналов являются «Научные издания». К этой группе отнесено 44% журнальных изданий. И эта 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 Российская книжная палата относит 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, по данным Российской книжной палаты, составляют примерно 8,7% всех зарегистрированных журналов. 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 ещё остаются тематические группы с положительной динамикой: «Научные издания» (+2% наименований), «Издания для молодежи» (+2% наименований), «Литературно-художественные издания» (+8% наименований).

**Табл. 12. 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 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 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 |
| 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 |

| Тематические группы | Число наименований газет | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 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 |
| в том числе журналы | 147 | 151 | 161 | 160 |
| **Всего** | **8032** | **7678** | **7507** | **7420** |
| **в том числе журналы** | **7554** | **7222** | **7072** | **6985** |

*Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Более подробная и предметная тематическая разбивка журналов выглядит следующим образом.

**Табл. 13. Количество зарегистрированных печатных журналов по тематическим группам, в 2017-2021 гг.**

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Общие вопросы науки. Науковедение | 27 | 25 | 26 | 16 | 16 |
| в том числе журналы | 24 | 23 | 24 | 16 | 15 |
| Явления, необъяснимые наукой | 7 | 8 | 6 | 5 | 4 |
| в том числе журналы | 7 | 8 | 6 | 5 | 4 |
| Информатика. Семиотика. Компьютерные технологии. Вычислительная техника. Кибернетика | 99 | 102 | 105 | 100 | 88 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| в том числе журналы | 96 | 99 | 103 | 98 | 87 |
| Стандартизация. Метрология (Сертификация) | 16 | 15 | 13 | 12 | 12 |
| в том числе журналы | 13 | 12 | 10 | 10 | 10 |
| Культура. Общие вопросы. Культурология | 71 | 72 | 76 | 61 | 66 |
| в том числе журналы | 64 | 64 | 68 | 58 | 60 |
| Музеи. Постоянные выставки | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| в том числе журналы | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Печать. Журналистика. Книговедение. Средства массовой информации в целом | 19 | 25 | 25 | 20 | 16 |
| в том числе журналы | 15 | 19 | 19 | 16 | 14 |
| Библиография. Библиотековедение | 25 | 23 | 22 | 23 | 16 |
| в том числе журналы | 19 | 19 | 19 | 18 | 15 |
| Библиографические указатели | 17 | 14 | 13 | 13 | 11 |
| в том числе журналы | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Государственные библиографические указатели | 26 | 24 | 22 | 12 | 12 |
| в том числе журналы | 10 | 9 | 7 | 90 | 87 |
| Реферативные издания | 90 | 90 | 90 | 89 | 86 |
| в том числе журналы | 89 | 88 | 88 | 886 | 738 |
| Издания универсального или многоотраслевого содержания | 1233 | 1151 | 1052 | 870 | 723 |
| в том числе журналы | 1199 | 1120 | 1032 | 101 | 12 |
| Философские науки. Психология | 123 | 102 | 115 | 96 | 94 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| в том числе журналы | 118 | 96 | 109 | 17 | 89 |
| Астрология, мистика | 18 | 17 | 16 | 17 | 8 |
| в том числе журналы | 18 | 17 | 16 | 2 | 8 |
| Этика | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| в том числе журналы | 1 | 1 | 1 | 119 | 1 |
| Религия | 113 | 118 | 118 | 108 | 91 |
| в том числе журналы | 98 | 107 | 106 | 10 | 85 |
| Общественные науки в целом | 10 | 12 | 10 | 10 | 10 |
| в том числе журналы | 10 | 12 | 10 | 208 | 10 |
| Статистика. Демография. Социология. Политика | 235 | 218 | 217 | 179 | 182 |
| в том числе журналы | 206 | 189 | 187 | 1 | 164 |
| Партии. Движения | 4 | 3 | 2 | 609 | 2 |
| в том числе журналы | 2 | 2 | 1 | 587 | 1 |
| Экономика. Экономические науки. Организация производства. Менеджмент | 718 | 661 | 649 | 8 | 509 |
| в том числе журналы | 687 | 633 | 621 | 8 | 494 |
| Профсоюзы | 10 | 8 | 7 | 27 | 6 |
| в том числе журналы | 9 | 7 | 7 | 26 | 6 |
| Недвижимость | 62 | 46 | 38 | 26 | 16 |
| в том числе журналы | 59 | 43 | 35 | 26 | 16 |
| Формы организаций и сотрудничества в экономике. | 42 | 37 | 22 | 25 | 19 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Малый и средний бизнес. Кооперативы | | | | | |
| в том числе журналы | 42 | 37 | 22 | 24 | 19 |
| Торговля. Маркетинг | 78 | 47 | 40 | 362 | 21 |
| в том числе журналы | 70 | 44 | 39 | 332 | 20 |
| Право. Юридические науки | 408 | 398 | 370 | 48 | 332 |
| в том числе журналы | 363 | 354 | 334 | 37 | 300 |
| Государственное административное управление | 54 | 48 | 50 | 53 | 43 |
| в том числе журналы | 43 | 37 | 40 | 49 | 33 |
| Военные науки. Вооружённые силы | 62 | 53 | 57 | 19 | 47 |
| в том числе журналы | 57 | 49 | 52 | 18 | 44 |
| Социальное обеспечение. Пенсионное обеспечение. Защита прав потребителей. Страхование | 31 | 33 | 29 | 444 | 23 |
| в том числе журналы | 28 | 28 | 25 | 425 | 21 |
| Образование. Воспитание | 572 | 547 | 513 | 79 | 403 |
| в том числе журналы | 548 | 523 | 490 | 77 | 389 |
| Организация досуга. Коллекционирование в целом. Туризм | 109 | 99 | 101 | 18 | 46 |
| в том числе журналы | 102 | 95 | 98 | 16 | 46 |
| Этнография. Фольклор | 8 | 12 | 17 | 58 | 13 |
| в том числе журналы | 7 | 10 | 14 | 55 | 13 |
| Общие вопросы математических и естественных наук. Окружающий мир в целом. | 76 | 73 | 67 | 47 | 55 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Природоведение | | | | | |
| в том числе журналы | 72 | 68 | 64 | 40 | 52 |
| Экология | 44 | 41 | 47 | 59 | 36 |
| в том числе журналы | 38 | 35 | 40 | 59 | 32 |
| Математика | 57 | 56 | 57 | 11 | 53 |
| в том числе журналы | 56 | 56 | 56 | 10 | 53 |
| Астрономия. Геодезия | 9 | 11 | 10 | 79 | 10 |
| в том числе журналы | 8 | 10 | 9 | 71 | 9 |
| Физика | 86 | 86 | 83 | 19 | 77 |
| в том числе журналы | 78 | 76 | 75 | 19 | 70 |
| Механика | 18 | 19 | 19 | 59 | 19 |
| в том числе журналы | 18 | 19 | 19 | 58 | 19 |
| Химия. Кристаллография. Минералогия | 57 | 59 | 58 | 69 | 52 |
| в том числе журналы | 55 | 58 | 57 | 66 | 51 |
| Геология. Геологические и геофизические науки | 62 | 64 | 65 | 97 | 70 |
| в том числе журналы | 58 | 61 | 63 | 93 | 68 |
| Палеонтология. Биологические науки. Ботаника. Зоология | 86 | 95 | 98 | 3 | 96 |
| в том числе журналы | 82 | 87 | 90 | 3 | 92 |
| Вирусология | 2 | 3 | 2 | 159 | 2 |
| в том числе журналы | 2 | 3 | 2 | 155 | 2 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Общие вопросы медицины | 198 | 186 | 175 | 11 | 138 |
| в том числе журналы | 191 | 180 | 168 | 11 | 134 |
| Анатомия. Физиология | 11 | 10 | 11 | 2 | 11 |
| в том числе журналы | 10 | 9 | 11 | 2 | 11 |
| Гигиена | 3 | 4 | 2 | 66 | 3 |
| в том числе журналы | 3 | 4 | 2 | 63 | 3 |
| Организация здравоохранения. Социальная гигиена. Санитария. Несчастные случаи и их профилактика. Медицина катастроф. Пожарная охрана | 1 | 64 | 69 | 8 | 69 |
| в том числе журналы | 1 | 60 | 65 | 6 | 67 |
| Безопасность жизнедеятельности. Системный подход | 81 | 8 | 8 | 85 | 6 |
| в том числе журналы | 75 | 6 | 5 | 85 | 4 |
| Фармакология. Общая терапия. Физиотерапия. Психотерапия. Народная медицина. Токсикология | 9 | 83 | 85 | 328 | 75 |
| в том числе журналы | 7 | 83 | 85 | 325 | 75 |
| Клиническая медицина. Кардиология. Неврология. Психиатрия. Хирургия. Гинекология | 85 | 323 | 332 | 18 | 307 |
| в том числе журналы | 85 | 319 | 329 | 18 | 304 |
| Ветеринария | 332 | 21 | 21 | 153 | 18 |
| в том числе журналы | 332 | 21 | 21 | 147 | 18 |
| Прикладные науки. Инженерное дело. Техника в целом. Общее | 22 | 157 | 153 | 65 | 144 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| машиностроение. Промышленность в целом. Биотехнологии. Нанотехнологии | | | | | |
| в том числе журналы | 22 | 150 | 147 | 62 | 138 |
| Энергетика. Электротехника | 157 | 70 | 67 | 72 | 61 |
| в том числе журналы | 149 | 66 | 63 | 70 | 58 |
| Электроника. Электросвязь. Радиосвязь. Радиотехника. Телевидение. Видеотехника | 75 | 70 | 77 | 67 | 66 |
| в том числе журналы | 69 | 68 | 74 | 61 | 65 |
| Горное дело. Горная промышленность. Добыча нерудных ископаемых. Нефтяная и газовая промышленность | 74 | 78 | 82 | 118 | 62 |
| в том числе журналы | 71 | 73 | 76 | 116 | 57 |
| Строительство. Архитектура | 78 | 165 | 141 | 9 | 99 |
| в том числе журналы | 71 | 160 | 136 | 8 | 97 |
| Гидротехническое, мелиоративное строительство. Водные пути и порты | 192 | 10 | 9 | 6 | 10 |
| в том числе журналы | 185 | 9 | 8 | 6 | 9 |
| Санитарная техника. Водоснабжение. Канализация. Освещение | 9 | 9 | 7 | 18 | 5 |
| в том числе журналы | 8 | 9 | 7 | 16 | 5 |
| Общие вопросы транспорта | 7 | 21 | 22 | 6 | 12 |
| в том числе журналы | 7 | 17 | 20 | 5 | 10 |
| Дорожное строительство | 25 | 9 | 8 | 47 | 6 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| в том числе журналы | 22 | 8 | 7 | 44 | 5 |
| Наземный транспорт. Автомобильный транспорт. Автомобилестроение. Тракторостроение | 8 | 72 | 60 | 18 | 41 |
| в том числе журналы | 7 | 68 | 57 | 17 | 38 |
| Водный транспорт. Водные средства транспорта. Судостроение | 81 | 21 | 21 | 23 | 20 |
| в том числе журналы | 78 | 20 | 20 | 21 | 19 |
| Железнодорожный транспорт. Подвижной состав железнодорожного транспорта | 24 | 20 | 20 | 37 | 22 |
| в том числе журналы | 23 | 17 | 19 | 32 | 20 |
| Воздушный транспорт. Авиация. Космонавтика | 21 | 37 | 38 | 2 | 36 |
| в том числе журналы | 17 | 31 | 32 | 1 | 32 |
| Почтовая связь. Филателия | 34 | 4 | 2 | 12 | 1 |
| в том числе журналы | 29 | 3 | 2 | 11 | 1 |
| Лесное хозяйство. Лесоводство | 3 | 13 | 13 | 133 | 11 |
| в том числе журналы | 3 | 12 | 12 | 130 | 10 |
| Общие вопросы сельского хозяйства. Организация сельскохозяйственного производства | 13 | 135 | 137 | 29 | 124 |
| в том числе журналы | 12 | 130 | 133 | 28 | 120 |
| Естественнонаучные и технические основы сельского хозяйства | 130 | 28 | 28 | 46 | 28 |
| в том числе журналы | 124 | 27 | 27 | 44 | 27 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Растениеводство | 23 | 64 | 59 | 18 | 34 |
| в том числе журналы | 22 | 61 | 56 | 18 | 32 |
| Животноводство | 65 | 17 | 17 | 1 | 17 |
| в том числе журналы | 63 | 17 | 17 | 1 | 17 |
| Птицеводство | 16 | 2 | 1 | 11 | 1 |
| в том числе журналы | 15 | 2 | 1 | 11 | 1 |
| Собаки, кошки и другие животные, содержащиеся человеком | 2 | 7 | 6 | 12 | 8 |
| в том числе журналы | 2 | 7 | 6 | 12 | 8 |
| Продукты животноводства. Мясная и молочная промышленность | 10 | 12 | 12 | 2 | 12 |
| в том числе журналы | 10 | 12 | 12 | 2 | 12 |
| Пчеловодство. Шелководство. Разведение насекомых | 12 | 1 | 2 | 22 | 1 |
| в том числе журналы | 12 | 1 | 2 | 22 | 1 |
| Охота. Рыбное хозяйство. Рыболовство | 1 | 24 | 25 | 102 | 23 |
| в том числе журналы | 1 | 23 | 24 | 102 | 22 |
| Домоводство. Служба быта | 28 | 140 | 134 | 13 | 68 |
| в том числе журналы | 27 | 140 | 134 | 11 | 68 |
| Полиграфия. Издательское дело. Книжная торговля | 143 | 16 | 16 | 6 | 12 |
| в том числе журналы | 143 | 14 | 14 | 6 | 10 |
| Реклама. Рекламный бизнес. Связи с общественностью | 15 | 10 | 9 | 28 | 5 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| в том числе журналы | 13 | 10 | 9 | 26 | 5 |
| Химическая промышленность | 13 | 34 | 33 | 26 | 31 |
| в том числе журналы | 11 | 32 | 31 | 25 | 29 |
| Пищевая промышленность. Пищевое производство. Табачное производство | 33 | 34 | 29 | 30 | 24 |
| в том числе журналы | 31 | 33 | 28 | 30 | 24 |
| Металлургия | 30 | 31 | 33 | 21 | 27 |
| в том числе журналы | 30 | 31 | 33 | 20 | 27 |
| Лёгкая промышленность в целом. Различные отрасли лёгкой промышленности и ремесла. Парикмахерское дело. Косметика | 34 | 37 | 34 | 10 | 14 |
| в том числе журналы | 33 | 36 | 32 | 9 | 14 |
| Лесохимическая, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, мебельная промышленность | 46 | 13 | 11 | 23 | 9 |
| в том числе журналы | 45 | 12 | 10 | 23 | 7 |
| Приборостроение. Автоматика | 13 | 20 | 22 | 67 | 22 |
| в том числе журналы | 12 | 20 | 22 | 65 | 22 |
| Гуманитарные науки в целом | 21 | 74 | 70 | 23 | 63 |
| в том числе журналы | 21 | 72 | 69 | 22 | 61 |
| Искусство. Общие вопросы искусства | 81 | 25 | 25 | 2 | 23 |
| в том числе журналы | 79 | 23 | 23 | 2 | 22 |
| Градостроительство. Ландшафтная и садово-парковая | 23 | 3 | 4 | 25 | 2 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| архитектура | | | | | |
| в том числе журналы | 23 | 3 | 3 | 25 | 2 |
| Изобразительное искусство. Декоративно-прикладное искусство. Дизайн | 5 | 19 | 24 | 25 | 19 |
| в том числе журналы | 5 | 19 | 24 | 25 | 19 |
| Музыка | 18 | 30 | 24 | 17 | 24 |
| в том числе журналы | 18 | 29 | 24 | 15 | 24 |
| Массовые развлечения и представления. Киноискусство. Цирк. Театр | 30 | 24 | 19 | 29 | 11 |
| в том числе журналы | 30 | 20 | 15 | 29 | 10 |
| Особые праздники и торжества. Свадьбы. Хореография | 25 | 73 | 53 | 8 | 12 |
| в том числе журналы | 21 | 72 | 52 | 8 | 12 |
| Настольные игры. Головоломки. Компьютерные игры. Азартные игры. Игорный бизнес | 91 | 14 | 16 | 46 | 6 |
| в том числе журналы | 90 | 14 | 16 | 42 | 6 |
| Физическая культура. Спортивные игры. Спорт | 12 | 54 | 55 | 312 | 40 |
| в том числе журналы | 12 | 50 | 49 | 311 | 36 |
| Кроссворды, сканворды | 66 | 263 | 306 | 103 | 271 |
| в том числе журналы | 61 | 262 | 305 | 102 | 270 |
| Филологические науки | 217 | 101 | 109 | 208 | 94 |
| в том числе журналы | 216 | 98 | 107 | 171 | 93 |
| Художественная литература. Литературоведение | 104 | 199 | 221 | 6 | 173 |

| Тематические группы | Число наименований журналов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| в том числе журналы | 99 | 162 | 176 | 6 | 153 |
| Сатира и юмор. Анекдоты | 195 | 6 | 6 | 21 | 5 |
| в том числе журналы | 158 | 6 | 6 | 21 | 5 |
| Комиксы | 8 | 23 | 17 | 33 | 16 |
| в том числе журналы | 8 | 23 | 17 | 26 | 16 |
| География. Краеведение | 21 | 34 | 35 | 16 | 19 |
| в том числе журналы | 21 | 27 | 26 | 15 | 18 |
| Археология | 30 | 10 | 15 | 126 | 14 |
| в том числе журналы | 23 | 9 | 14 | 114 | 14 |
| История. Исторические науки | 12 | 124 | 142 | 16 | 109 |
| в том числе журналы | 11 | 108 | 125 | 16 | 101 |
| **Итого** | **8032** | **7678** | **7507** | **6851** | **5991** |
| в том числе журналы | **7929** | **7222** | **7072** | **6497** | **5714** |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

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

Большая часть платных периодических печатных изданий в России распространяется через подписку, на рознично-оптовом рынке можно приобрести 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 печатных изданий: B2B, корпоративных и т.п. - распространяются бесплатно через альтернативные каналы сбыта. Часть периодических печатных изданий распространяется через книжные магазины, специализированный ритейл, например, аптеки, автомагазины, ателье, нишевые магазины ритейла (хоббийный ритейл и др.).

На московском розничном рынке распространения печатных СМИ ныне постоянно присутствует более 3000 печатных журналов и около 300 газет. Количество печатных СМИ в розничном сегменте остаётся величиой достаточно постояннной, т.к. торговые площади под распространение прессы ограничены либо размером киоска/павильона, либо полочным пространством, выделяемым ритейлером под торговую группу «пресса». При этом наблюдается ротация ассортимента в зависимости от роста илипадения популярности издания или специализации того или иного торгового объекта.

Таким образом, 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, АРПП и «Почты России» удалось решить сложную задачу по стабилизации подписного рынка РФ. Всего же за семь лет (с 2014 г. по 2019 г.) подписной рынок потерял 70% подписных тиражей.

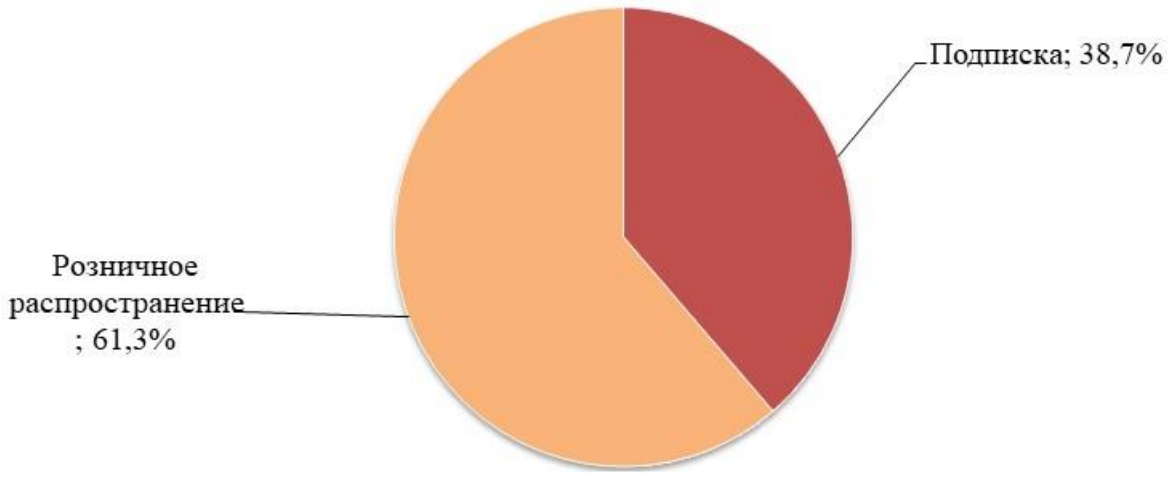
Пандемия научила россиян оформлять подписку на любимые печатные издания через интернет. Число таких подписок в прошлом году увеличилось вдвое по сравнению с 2019 годом. Но в 2020 году подписка на печатные издания в России сократилась на 14% в тиражах.

Подписной рынок испытывает трудности не первый год, и не только пандемия тому виной. В 2019 году с рынка ушло Межрегиональное агентство подписки, а в 2020 году закрылись два крупных подписных агентства – «Роспечать» и Агентство подписки и розницы. Их подписные каталоги были представлены в отделениях «Почты России» наравне с подписными каталогами почты. Издания в каталогах могли дублироваться, а цены и другие условия – отличаться, клиент мог выбирать, по какому каталогу оформить подписку.

В 2021 г. сокращение подписных тиражей продолжилось, прогнозируется, что оно составит не менее 13%.

Сокращение подписных тиражей зафиксировано во всех регионах РФ по итогам 2020 г., несмотря на это доля подписки приблизилась к 40%. Причин много, но, прежде всего, рост затрат на розничное распространение и ограничительные меры по COVID-19, которые привели к потере части покупателей.

**Рис. 5. Структура российского рынка распространения печатной продукции, 2021 г. (прогноз, по тиражу)**




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

Доля подписки на печатные СМИ в Москве составляет около 2%, основный канал реализации печатной прессы жителям столицы – это розничные точки продаж. Доля подписки в Москве стала расти на фоне ограничительных мер по COVID-19 в 2020 г., но пока остается на невысоком уровне по сравнению с другими регионами РФ.

Доля подписки на печатные СМИ в Москве составляет 1%, основный канал реализации печатной прессы жителям столицы – это розничные точки продаж.

**Рис. 6. Структура московского рынка распространения печатной продукции, 2021 г. (прогноз, по тиражу)**

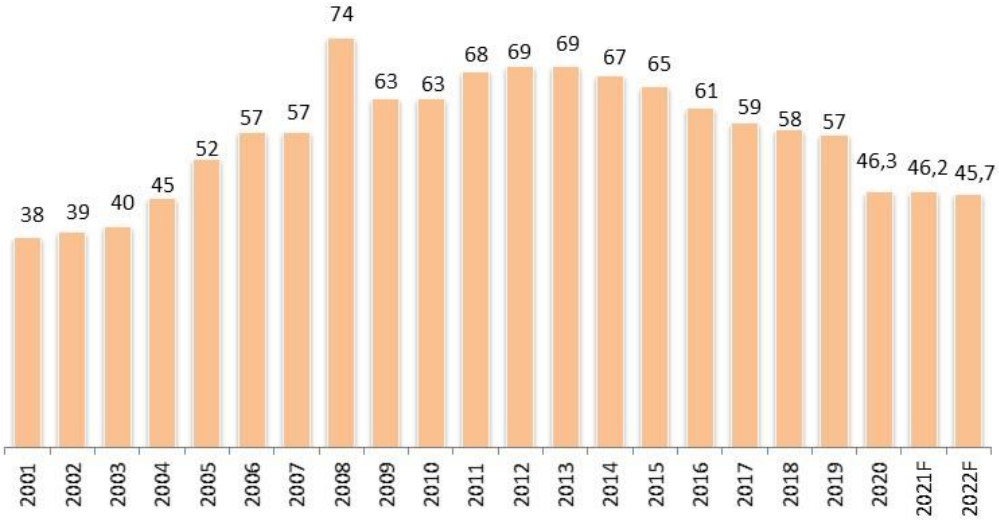



*Источник: по данным ФАПМК, Почта России, Росстат*

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

Доходы печатной прессы от распространения падают уже семь лет подряд – с 2014 г. Самое сильное падение рынок пережил в 2020 г., когда издатели потеряли почти четверть своих доходов, а вот 2021 г. выглядит вполне оптимистично. На фоне повсеместного роста цен, в стоимости прибавили и газеты с журналами, что позволило многим издателям практически удержать свои доходы на уровне ковидного 2020 года.

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




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

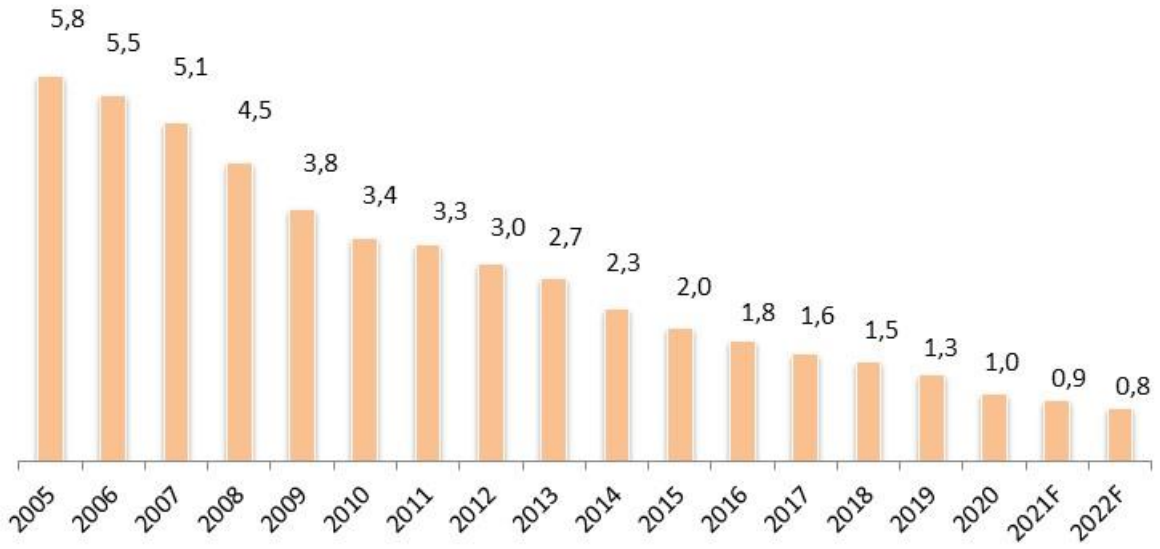
По оценкам российских экспертов, в 2019 году выручка от реализации печатных копий оценивалась в размере 56,5 млрд руб. Причем 40,5 млрд руб. было получено от розничных продаж печатных журналов и газет, 16,0 млрд руб. - от реализации изданий по подписке. Следовательно, в 2019 года доходы от распространения сократились на 1,8% в рублевом выражении.

В 2021 г. не ожидается значимого падения доходов от реализации печатных копий газет и журналов на фоне роста цен: от розничных продаж издатели могут недополучить около 1-2%, примерно столько же от реализации печатных изданий по подписке. Но выпадение данных доходов многие издатели сумели компенсировать за счет цифровых изданий и подписок.

По данным PricewaterhouseCoopers, сегмент российских газет в среднесрочной перспективе продолжит демонстрировать отрицательные

темпы роста. Отрицательная динамика будет наблюдаться как в стоимостном выражении (рублевом), так и в сокращении тиражей. Журнальный сегмент имеет более высокий потенциал в среднесрочной перспективе за счет положительной динамики рекламы и за счет роста потребления платного цифрового контента.

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




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

В 2020 году сокращение подписных тиражей составило около 14-15% в связи с дальнейшим повышением тарифов на их доставку подписчикам и из-за менее активного проведения подписных кампаний на фоне коронавирусной пандемии.

Сокращение подписных тиражей зафиксировано в 78 регионах РФ. Итоги подписной кампании на 1-е полугодие 2021 года показывают, что роста подписки, за редким исключением, не было. Лидером по динамике подписного оборота среди УФПС страны в 1-м полугодии 2021 года стала Республика Тыва (+25%). Далее идут Республика Татарстан (+16%) и Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (+12%). Четвертое место делят Республика Ингушетия и Чукотский автономный округ с динамикой +11%, а замыкает пятерку лидеров Самарская область с динамикой +7%. Самые низкие показатели по динамике оборота в стране продемонстрировали УФПС Республики Дагестан (-14%), Амурской области (-12%), Приморского края (-11%), Мурманской области (-10%) и Ямало-Ненецкого автономного округа (-9%).

Средний текущий показатель по динамике оборота в первом полугодии 2021 года составил -1%, что можно даже считать некоторым успехом относительно результата в -2% за 2020 год. Однако картина меняется, если рассмотреть динамику не оборота, а подписных тиражей. В лидерах здесь оказалась Владимирская область (+55%) к 2020 году. Далее идут Ханты-Мансийский автономный округ (+45%) при отрицательных показателях прошлого года, Республика Тыва с динамикой +38%, Ивановская область (+28%) и Хабаровский край (+15%), который по этому показателю в 2020 году находился в последней десятке по стране (-27%). Самую низкую динамику подписных тиражей показали Приморский край (-19%), Республика Дагестан (-20%), Амурская область (-20%), Республика Алтай (-24%) и Кабардино-Балкария (-26%).

**Табл. 14. Сводная информация по итогам подписной кампании на 1-е полугодие 2021 г.**

| № | Филиал | 1-ОЕ ПОЛУГОДИЕ 2021 ГОДА | |
|---|---|---|---|
| | | Динамика оборота 1-2021 к 1-2020 | Динамика тиража 1-2021 к 1-2020 |
| 1 | **УФПС «Татарстан почтасы»** | 16% | -8% |
| 2 | **УФПС Нижегородской области** | -3% | -15% |
| 3 | **УФПС Оренбургской области** | -3% | -7% |
| 4 | **УФПС Пензенской области** | 0% | -13% |
| 5 | **УФПС Республики Башкортостан** | 0% | 6% |
| 6 | **УФПС Республики Марий Эл** | 2% | -6% |
| 7 | **УФПС Республики Мордовия** | -3% | -13% |
| 8 | **УФПС Самарской области** | 7% | -18% |
| 9 | **УФПС Саратовской области** | -5% | -11% |
| 10 | **УФПС Ульяновской области** | 2% | -5% |
| 11 | **УФПС Чувашской Республики** | 1% | -9% |
| 12 | **УФПС Амурской области** | -12% | -20% |
| 13 | **УФПС Еврейской автономной области** | -7% | -12% |
| 14 | **УФПС Камчатского края** | 4% | 11% |
| 15 | **УФПС Магаданской области** | -5% | -7% |
| 16 | **УФПС Приморского края** | -11% | -19% |
| 17 | **УФПС Республики Саха (Якутия)** | -4% | -7% |
| 18 | **УФПС Сахалинской области** | 1% | -13% |
| 19 | **УФПС Хабаровского края** | -8% | 15% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **20** | **УФПС Чукотского автономного округа** | 11% | 0% |
| **21** | **УФПС г. Москвы** | -4% | 2% |
| **22** | **УФПС Московской области** | -1% | 1% |
| **23** | **УФПС Астраханской области** | -8% | -13% |
| **24** | **УФПС Кабардино-Балкарской Республики** | -8% | -26% |
| **25** | **УФПС Карачаево-Черкесской Республики** | -8% | -17% |
| **26** | **УФПС Республики Дагестан** | -14% | -20% |
| **27** | **УФПС Республики Ингушетия** | 11% | 15% |
| **28** | **УФПС Республики Калмыкия** | -2% | -3% |
| **29** | **УФПС Республики Северная Осетия-Алания** | -4% | -17% |
| **30** | **УФПС Ставропольского края** | -3% | -15% |
| **31** | **УФПС Чеченской Республики** | -5% | -1% |
| **32** | **УФПС Архангельской области** | -2% | -3% |
| **33** | **УФПС Вологодской области** | -2% | -6% |
| **34** | **УФПС Калининградской области** | -3% | -4% |
| **35** | **УФПС Мурманской области** | -10% | -3% |
| **36** | **УФПС Ненецкого автономного округа** | -8% | -5% |
| **37** | **УФПС Новгородской области** | 3% | 0% |
| **38** | **УФПС Псковской области** | -3% | -5% |
| **39** | **УФПС Республики Карелия** | 4% | 1% |
| **40** | **УФПС Республики Коми** | 1% | -15% |
| **41** | **УФПС Санкт-Петербурга и Ленинградской обл.** | 4% | 7% |
| **42** | **УФПС Алтайского края** | 0% | -5% |
| **43** | **УФПС Забайкальского края** | -1% | -1% |
| **44** | **УФПС Иркутской области** | -4% | -13% |
| **45** | **УФПС Кемеровской области** | -1% | -15% |
| **46** | **УФПС Красноярского края** | -1% | 11% |
| **47** | **УФПС Новосибирской области** | -5% | -11% |
| **48** | **УФПС Омской области** | -1% | 15% |
| **49** | **УФПС Республики Алтай** | -8% | -24% |
| **50** | **УФПС Республики Бурятия** | 1% | -18% |
| **51** | **УФПС Республики Тыва** | 25% | 38% |
| **52** | **УФПС Республики Хакасия** | -2% | 0% |
| **53** | **УФПС Томской области** | 4% | -12% |
| **54** | **УФПС Кировской области** | -1% | -6% |
| **55** | **УФПС Курганской области** | -2% | -7% |
| **56** | **УФПС Пермского края** | 0% | -2% |
| **57** | **УФПС Свердловской области** | -1% | -2% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **58** | **УФПС Тюменской области** | -5% | -8% |
| **59** | **УФПС Удмуртской Республики** | -5% | -12% |
| **60** | **УФПС Ханты-Мансийского АО - Югра** | 12% | 45% |
| **61** | **УФПС Челябинской области** | -2% | -10% |
| **62** | **УФПС Ямало-Ненецкого АО** | -9% | -3% |
| **63** | **УФПС Брянской области** | 0% | -5% |
| **64** | **УФПС Владимирской области** | -2% | 55% |
| **65** | **УФПС Ивановской области** | -5% | 28% |
| **66** | **УФПС Калужской области** | -1% | -8% |
| **67** | **УФПС Костромской области** | 1% | -14% |
| **68** | **УФПС Орловской области** | 0% | -4% |
| **69** | **УФПС Рязанской области** | -7% | -9% |
| **70** | **УФПС Смоленской области** | -4% | -9% |
| **71** | **УФПС Тверской области** | -3% | -14% |
| **72** | **УФПС Тульской области** | 2% | -7% |
| **73** | **УФПС Ярославской области** | 2% | -11% |
| **74** | **УФПС Белгородской области** | -1% | -6% |
| **75** | **УФПС Волгоградской области** | -4% | -15% |
| **76** | **УФПС Воронежской области** | -1% | -12% |
| **77** | **УФПС Краснодарского края** | -2% | -7% |
| **78** | **УФПС Курской области** | -3% | -8% |
| **79** | **УФПС Липецкой области** | -7% | -5% |
| **80** | **УФПС Республики Адыгея** | 0% | -5% |
| **81** | **УФПС Ростовской области** | -2% | 0% |
| **82** | **УФПС Тамбовской области** | -8% | -17% |
| **Итого:** | | -1% | -7% |

**Табл. 15. Рейтинг филиалов АО «Почта России» по плотности подписки на 1000 жителей в 1-м полугодии 2021 г.**

| № | Филиал | Плотность, экз. на 1000 чел. | Рост/ падение 1-2021 к 1-2020 |
|---|---|---|---|
| **1** | **УФПС Курской области** | 270 | -8% |
| **2** | **УФПС "Татарстан почтасы"** | 191 | -16% |
| **3** | **УФПС Липецкой области** | 161 | -1% |
| **4** | **УФПС Брянской области** | 157 | -6% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **5** | **УФПС Краснодарского края** | 149 | -7% |
| **6** | **УФПС Волгоградской области** | 145 | -15% |
| **7** | **УФПС Ставропольского края** | 133 | -15% |
| **8** | **УФПС Кировской области** | 130 | -6% |
| **9** | **УФПС Чувашской Республики** | 128 | -9% |
| **10** | **УФПС Республики Северная Осетия-Алания** | 127 | -16% |
| **11** | **УФПС Костромской области** | 119 | -14% |
| **12** | **УФПС Белгородской области** | 117 | -11% |
| **13** | **УФПС Республики Мордовия** | 114 | -13% |
| **14** | **УФПС Алтайского края** | 114 | -5% |
| **15** | **УФПС Воронежской области** | 108 | -12% |
| **16** | **УФПС Республики Алтай** | 108 | -26% |
| **17** | **УФПС Орловской области** | 106 | -2% |
| **18** | **УФПС Пензенской области** | 103 | -13% |
| **19** | **УФПС Республики Коми** | 93 | -15% |
| **20** | **УФПС Амурской области** | 91 | -21% |
| **21** | **УФПС Тверской области** | 89 | -13% |
| **22** | **УФПС Республики Башкортостан** | 89 | -14% |
| **23** | **УФПС Архангельской области** | 88 | -3% |
| **24** | **УФПС Курганской области** | 87 | -7% |
| **25** | **УФПС Ульяновской области** | 83 | -5% |
| **26** | **УФПС Оренбургской области** | 83 | -8% |
| **27** | **УФПС Тамбовской области** | 82 | -17% |
| **28** | **УФПС Ненецкого автономного округа** | 73 | -3% |
| **29** | **УФПС Республики Адыгея** | 70 | -8% |
| **30** | **УФПС Вологодской области** | 70 | -5% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **31** | **УФПС Ростовской области** | 70 | -19% |
| **32** | **УФПС Псковской области** | 68 | -4% |
| **33** | **УФПС Томской области** | 68 | -15% |
| **34** | **УФПС Республики Марий Эл** | 67 | -7% |
| **35** | **УФПС Кабардино-Балкарской Республики** | 65 | -27% |
| **36** | **УФПС Омской области** | 64 | -7% |
| **37** | **УФПС Самарской области** | 63 | 1% |
| **38** | **УФПС Тюменской области** | 62 | -9% |
| **39** | **УФПС Пермского края** | 62 | -5% |
| **40** | **УФПС Рязанской области** | 62 | -9% |
| **41** | **УФПС Иркутской области** | 62 | -12% |
| **42** | **УФПС Приморского края** | 59 | -17% |
| **43** | **УФПС Саратовской области** | 58 | -12% |
| **44** | **УФПС Калужской области** | 56 | -7% |
| **45** | **УФПС Смоленской области** | 54 | -10% |
| **46** | **УФПС Удмуртской Республики** | 53 | -9% |
| **47** | **УФПС Республики Бурятия** | 53 | -19% |
| **48** | **УФПС Забайкальского края** | 53 | -2% |
| **49** | **УФПС Республики Карелия** | 52 | 1% |
| **50** | **УФПС Новгородской области** | 52 | -1% |
| **51** | **УФПС Республики Хакасия** | 49 | -10% |
| **52** | **УФПС Чукотского автономного округа** | 48 | -8% |
| **53** | **УФПС Ивановской области** | 47 | -7% |
| **54** | **УФПС Нижегородской области** | 47 | -16% |
| **55** | **УФПС Ярославской области** | 45 | -11% |
| **56** | **УФПС Республики Саха (Якутия)** | 43 | -3% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **57** | **УФПС Кемеровской области** | 41 | -16% |
| **58** | **УФПС Красноярского края** | 41 | -18% |
| **59** | **УФПС Карачаево-Черкесской Республики** | 39 | -18% |
| **60** | **УФПС Республики Калмыкия** | 35 | -10% |
| **61** | **УФПС Еврейской автономной области** | 34 | -5% |
| **62** | **УФПС Чеченской Республики** | 34 | -3% |
| **63** | **УФПС Челябинской области** | 33 | -13% |
| **64** | **УФПС Тульской области** | 31 | -9% |
| **65** | **УФПС Республики Тыва** | 30 | 43% |
| **66** | **УФПС Свердловской области** | 30 | -2% |
| **67** | **УФПС Астраханской области** | 28 | -13% |
| **68** | **УФПС Владимирской области** | 27 | -10% |
| **69** | **УФПС Новосибирской области** | 26 | -38% |
| **70** | **УФПС Республики Дагестан** | 25 | -23% |
| **71** | **УФПС Сахалинской области** | 25 | -15% |
| **72** | **УФПС Калининградской области** | 21 | -8% |
| **73** | **УФПС Хабаровского края** | 19 | -13% |
| **74** | **УФПС Магаданской области** | 18 | -9% |
| **75** | **УФПС Ханты-Мансийского АО - Югра** | 18 | -4% |
| **76** | **УФПС Мурманской области** | 17 | 9% |
| **77** | **УФПС Камчатского края** | 17 | -2% |
| **78** | **УФПС Санкт-Петербурга и Ленинградской обл.** | 15 | -1% |
| **79** | **УФПС Московской области** | 14 | -1% |
| **80** | **УФПС Ямало-Ненецкого автономного округа** | 14 | 13% |
| **81** | **УФПС г. Москвы** | 8 | -4% |
| **82** | **УФПС Республики Ингушетия** | 6 | 24% |

| | | |
|---|---|---|
| **Итого:** | 64 | -11% |

По плотности подписки (количество экземпляров на 1000 жителей), то лидеры здесь прежние – Курская область и Республика Татарстан (270 и 191 экз. на 1000 чел. соответственно). Липецкая область (161 экз.) сместила с третьего места Брянскую область (157 экз.), а замкнул пятерку лидеров Краснодарский край (149 экз.).

Неизменны и субъекты Российской Федерации, где зафиксирована самая низкая плотность подписки – Санкт-Петербург и Ленинградская область (15 экз.), Московская область (14 экз.), Ямало-Ненецкий АО (14 экз.), Москва (8 экз.) и Республика Ингушетия (6 экз.).

Средняя плотность подписки на тысячу жителей по России за первое полугодие 2021 года составила 64 экз. на 1000 человек при прошлогоднем результате в 72 экз.

Анализируя в целом итоги прошедшей подписной кампании, надо признать, что, несмотря на рост тарифов на подписку и сохранение негативных тенденций в данной сфере, когда подписка дороже розницы, видны и положительные изменения. Население страны во многих случаях по-прежнему предпочитает оформление подписки с доставкой прессы на дом, и это отчасти отражает общемировой тренд в условиях пандемии. Характерно, например, что подписка на детские журналы ИД «Лев» в 1-м полугодии 2021 года выросла на 25%, хотя она и так была достаточно велика.

Анализ итогов этой подписной кампании показал, что в ряде регионов подписные тиражи не только не сократились, но и увеличились. Так, во Владимирской области рост составил 55%, в Ямало-Ненецком автономном округе – 45%, в Тыве – 38%, в Омской области – 15%, в Хабаровском крае 15%, в Московской области -2%, Москве -1%.

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

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

Издательские дома из ТОП-10, свои издания распространяют исключительно на платной основе на всей территории Российской Федерации, т.е. являются федеральными. Основные каналы распространения печатных экземпляров – розничное распространение (платное) во всех типах форматов розничных торговых точек и по подписке. Бесплатное распространение изданий ключевых участников рынка практикуется редко, например, через аэрокомпании в аэропортах и салонах самолетов, на конференциях, но данный канал занимает менее 1% от издаваемых тиражей.

Бесплатное распространение свойственно, как правило, окружным и районным изданиям (в Москве также ряду городских). Однако такие издания ввиду сравнительно небольших тиражей и ограниченной территории распространения нельзя считать ключевыми участниками рынка.

Техническая характеристика издания, такая как формат (журнал, газета, брошюра), как правило, меняется редко. Причём в таком случае издатель обычно перерегистрирует издание. Такие технические характеристики, как тираж, бумага, типография в течение года могут меняться. Например, тираж из-за колебаний спроса в период ограничительных мер по COVID- 19, варьировался в пределах 50-90%. В таблицах ниже приведен средний тираж номера за год. Типография и бумага также могут 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» (бывшая 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», «Здоровяк Сканворд», «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. 16. Характеристики изданий «ИМ-Медиа» (Bauer Media Group)**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал «Архивы XX века»**<br>Главный редактор Полина Орынянская<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 35+<br>Издается с 2016 года<br>Периодичность: 1 раз в два месяца<br>Объем: 48 полос<br>Средний тираж 1 номера: 98 000 | **Журнал «Народный совет»**<br>Главный редактор Антон Клюев<br>Целевая аудитория: читатели 40+<br>Издается с 2004 года<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 24-32 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 190 000 |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| **Журнал «Все для женщины»**<br>Главный редактор Ирина Бобкова<br>Целевая аудитория: женщины 25-54 лет<br>Издается с 2006 года<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 32-40 полос<br>Средний тираж 1 номера: 336 000 | **Журнал «На нашей кухне»**<br>Журнал под брендом самого успешного женского еженедельника «Все для женщины»<br>Главный редактор Анжела Добровольская<br>Целевая аудитория: женщины 25-54 лет<br>Издается с 2006 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 40 полос<br>Средний тираж 1 номера: 285 000 |
| **Журнал «Тайны звезд»**<br>Главный редактор Роман Попов<br>Целевая аудитория: женщины от 30 лет<br>Издается с 2007 года<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 44 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 462 000 | **Журнал «Тайны звезд Ретро»**<br>Главный редактор Роман Попов<br>Целевая аудитория: женщины от 30 лет<br>Издается с 2015 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 180 000 |
| **Журнал «Звезды и советы»**<br>Главный редактор Елена Прядко<br>Целевая аудитория: женщины от 35 лет<br>Издается с 2009 года<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 32 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 285 000 | **Газета «Оракул»**<br>Главный редактор Светлана Морозова<br>Целевая аудитория: женщины 30-55 лет<br>Издается с 1994 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 44 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 343 000 |
| **Газета «Предсказания Оракула"**<br>Главный редактор Светлана | **Газета «Советы Оракула»**<br>Главный редактор Светлана |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Морозова<br>Целевая аудитория: женщины 25-55 лет<br>Издается с 2007 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 36 полос<br>Средний тираж 1 номера: 87 000 | Морозова<br>Целевая аудитория: женщины 35-55 лет<br>Издается с 2011 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 36 полос<br>Средний тираж 1 номера: 79 000 |
| **Журнал «Все загадки мира»**<br>Главный редактор Наталья Зайончковская<br>Целевая аудитория: женщины 30-55 лет<br>Издается с 2012 года<br>Периодичность:1 раз в 2 недели<br>Объем: 36 полос<br>Средний тираж 1 номера: 75 000 экземпляров | **Газета «777»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 1999 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в неделю по понедельникам (52 номера в год)<br>Объем: 8 полос<br>Средний тираж 1 номера: 427 000 |
| **Журнал «Ностальгия и воспоминания»**<br>Главный редактор Елена Прядко<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 45+<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 40 полос<br>Средний тираж 1 номера: 147 000 | **Журнал «Дачный сезон»**<br>Главный редактор Антон Клюев<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 45+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 48 полос<br>Средний тираж 1 номера: 100 000 |
| **«Русский кроссворд»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 1998 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: раз в две недели | **Журнал «Тещин язык»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 1999 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в неделю по |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Объем 16 полос<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 | вторникам<br>Объем: 20 полос<br>Средний тираж 1 номера: 175 000 |
| **Журнал «Зятек»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 2000 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в неделю по четвергам<br>Объем: 20 полос<br>Средний тираж 1 номера: 156 000 | **Журнал «Сканворды Тещин язык + Зятек»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 2011 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 253 000 |
| **Журнал «Зятек и компания»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 2017 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 80 000 | **Журнал «Ключворды. Тещин язык и Зятек»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2013 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Средний тираж 1 номера: 120 000 |
| **Журнал «Тещины сканворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 2014 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 132 полос<br>Средний тираж 1 номера: 80 000 | **«Судоку. Тещин язык + Зятек»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 2013 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 45 000 |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| **Журнал «Любимые сканворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2004 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 | **Журнал «Сканворды от Потапыча»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2014 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 132 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 |
| **Журнал «Мировые кроссворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>50 кроссвордов.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2008 года<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 64+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 | **Журнал «Твоя диета»**<br>Главный редактор Ирина Бобкова<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 35+<br>Периодичность: 4 раза в год<br>Объем: 64 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 146 500 |
| **Журнал «Наш совет»**<br>Главный редактор Мария Фрид<br>Целевая аудитория: женщины 50+<br>Издается с 2018 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 135 000 | **Журнал «Мини-сканворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2012 года<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 100 полос<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 |
| **Журнал «Мини-ключворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2012 года | **Журнал «Мини-судоку»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2012 года |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Средний тираж 1 номера: 40 000 | Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Средний тираж 1 номера: 40 000 |
| **Журнал «Ваш семейный доктор»**<br>Главный редактор Елена Прядко<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 40+<br>Периодичность: 1 раз в два месяца<br>Объем: 40 полос<br>Средний тираж 1 номера: 100 000 | **Журнал «Народные рецепты»**<br>Главный редактор Антон Клюев<br>Целевая аудитория: женщины 50+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 48 полос<br>Средний тираж 1 номера: 125 000 |
| **Журнал «Истории моей жизни»**<br>Главный редактор Олег Романов<br>Целевая аудитория: женщины 35+<br>Объем: 68 полос<br>Издается с 2019 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Средний тираж 1 номера: 60 000 | **Журнал «Таинственные истории»**<br>Главный редактор Михаил Петухов<br>Издается с 2013 года<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 30+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 36 полос<br>Средний тираж 1 номера: 95 000 |
| **Журнал «Чемодан сканвордов»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2012 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 148 полос<br>Средний тираж 1 номера: 55 000 | **Журнал «Сканворд Дачный»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2012 года<br>Периодичность: 1 раз в год<br>Объем: 164 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 55 000 |
| **Журнал «Филворды. Ручная работа»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и | **Журнал «Кейворды Ручная работа»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| мужчины от 30 лет<br>Издается с 2015 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем 96+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 70 000 | мужчины от 30 лет<br>Издается с 2015 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 96+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 |
| **Журнал «Веселые истории»**<br>Главный редактор Олег Романов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2013 года<br>Периодичность: ежеквартально<br>Целевая аудитория: женщины 35+<br>Средний тираж 1 номера: 40 000 | **Журнал «Сканворды на каждый день»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2009 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 52 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 |
| **Журнал «Криминальные истории»**<br>Главный редактор Олег Романов<br>Целевая аудитория: женщины 35+<br>Издается с 2012 года<br>Периодичность: 1 раз в два месяца<br>Объем: 36 полос<br>Средний тираж 1 номера: 50 000 | **Журнал «Мистические истории»**<br>Главный редактор Олег Романов<br>Целевая аудитория: женщины 35+<br>Издается с 2012 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 52 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 97 000 экземпляров |
| **Журнал «777. Журнал сканвордов»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2014 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 45 000 | **Журнал «Сканворд «Большие клетки»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2014 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Средний тираж 1 номера: 130 000 |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| | |
| **Журнал «Ступени»**<br>Главный редактор Полина Орынянская<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 87 000 | **Журнал «Крупные буквы»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2017 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 95 000 |
| **Журнал «Модные раскраски для девочек»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: девочки 3+<br>Издается с 2016 года<br>Периодичность: 1 в 2 месяца<br>Объем: 28 полос<br>Средний тираж 1 номера: 88 000 | **Журнал «Арт-йога»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 16 лет<br>Издается с 2016 года<br>Периодичность: 1 в 2 месяца<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 88 000 |
| **Журнал «Сум-до-ку»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2006 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 | **Журнал «Доку-сан»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2006 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 52 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 78 000 |
| **Журнал «Необычные судоку»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2016 года | **Журнал «Игра в кармане. Судоку плюс»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2007 года |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 132 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 | Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 |
| **Сборник судоку «Гигант. Профи»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2011 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 54 полосы + раскладушка<br>Цена – 54 рубля<br>Средний тираж 1 номера: 137 000 | **Журнал «Судоку дуэль»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2009 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 |
| **Журнал «Судоку. Решаем на время»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2016 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 132 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 | **Журнал «Доку сан. Толстяк»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Издается с 2010 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем 164 полос<br>Средний тираж 1 номера: 63 500 |
| **Журнал «Сакура»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2009 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 | **Журнал «То яма то канава»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2003 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 28 полос<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| **Журнал «Сикоку Сикоку»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2002 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 28 полос<br>Средний тираж 1 номера: 25 000 | **Журнал «КлючВорд. Испанские кроссворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2008 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 36 полос<br>Средний тираж 1 номера: 65 000 |
| **Журнал «777 Кроссворды классика»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2017 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 64+4 полос<br>Средний тираж 1 номера: 45 000 | **Журнал «Кросс-вычерк. Английские кроссворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2017 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 45 000 |
| **Журнал «Английский кроссворд»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2008 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32+4 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 40 000 | **Журнал «Ключворды. Спец»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2011 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 |
| **Журнал «Ключворды с перчиком»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет | **Журнал «Женские истории»**<br>Главный редактор Олег Романов<br>Целевая аудитория: женщины 25-50 лет<br>Издается – с 2012 года |

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

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

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

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2018 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 84 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 40 000 | Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2019 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 |
| **Журнал «Большие клетки. Ключворды»**<br>Главный редактор Алишер Халилов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 лет<br>Издается с 2019 года<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 68 полос<br>Средний тираж 1 номера: 35 000 | **Журнал «Магия женщины»**<br>Главный редактор Наталья Зайончковская<br>Целевая аудитория: мужчины, женщины 30+<br>Издается с 2016 года<br>Целевая аудитория – женщины 35+<br>Периодичность: 1 раз в два месяца<br>Объем: 52 полосы<br>Средний тираж 1 номера: 105 000 |

## *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. 17. Характеристики изданий ИД «Бурда»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал «Добрые советы»**<br>Главный редактор Елена Алексеевна Александрова<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: 203х275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 767 850 | **Журнал «Лиза»**<br>Главный редактор Елена Алексеевна Александрова<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: от 54 полос<br>Формат: 210 х 280 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 650 000 |
| **Журнал Boutique Trends**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 30+ | **Журнал «Бабушкин компот. Кросс-пазлы»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:52 полос<br>Формат: 210х295<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000 | Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:88+4 полос<br>Формат: 205х275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000 |
| **Журнал Playboy**<br>Главный редактор Всеволод Иматович<br>Целевая аудитория: мужчины 16+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем:100 полос<br>Формат: 215 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 120 000 | **Журнал «Бабушкин компот. Твоя игра»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:88+4 полос<br>Формат: 205х275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000 |
| **Журнал «Большая коллекция кейвордов»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: от 50 полос<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000 | **Журнал «Лиза. Бабушкин компот»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:128+4 полос<br>Формат: 205х275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 120 000 |
| **Журнал Burda style**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 16+ | **Журнал Burda Creazion**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 16+ |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 70 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера (Россия) – 460 000 | Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: от 70 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000 |
| **Журнал Burda extra**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:64+4+6 полос<br>Формат 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Burda. Вышивка крестиком»**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Журнал для тех, кто увлекается вышиванием и рукоделием.<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: от 50 полос<br>Формат А4<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000 |
| **Журнал «Burda Пэчворк»**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: от 50 полос<br>Формат А4<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Мое любимое хобби»**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: от 30 полос<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000 |
| **Журнал Burda. Спецвыпуски**<br>Главный редактор Марианна Викторовна Макарова<br>Редактор спецвыпуска «Crafty» Екатерина Болотовская<br>Целевая аудитория: женщины 16+ | **Журнал «Лиза. Кейворды и компания»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30 |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Периодичность: непериодическое издание<br>Объем: от 50 полос<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:192 + 4 полосы<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Лиза. Кейворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: от 30 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 283 200 | **Журнал Salon de Luxe**<br>Главный редактор Ольга Владимировна Короткова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: два выпуска «Классика» и один выпуск «Модерн» в год<br>Объем: от 50 полос<br>Формат 215 х 295 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000 |
| **Журнал «О чем врачи вам не говорят»**<br>Главный редактор Светлана Борисовна Кокотко<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 64 полос<br>Формат: 210х297 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 101 110 | **Журнал «Лиза. Судоку сложные»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 36 полос<br>Формат: 143 х 205<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Добрые советы. Люблю готовить!»**<br>Главный редактор Елена Юльевна Фалатова<br>Целевая аудитория: женщины и | **Журнал «Идеи Вашего Дома»**<br>Главный редактор Анна Евгеньевна Туровская<br>Целевая аудитория: женщины и |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68-132 полос<br>Формат: 143 х 200 мм<br>Читательская аудитория одного номера: 1 192 550 | мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: 203х275 мм<br>Читательская аудитория одного номера: 1 182 230 |
| **Журнал SALON-interior**<br>Главный редактор Ольга Владимировна Короткова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 196 - 236 полос<br>Формат: 217 х 295 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 235 130 | **Журнал «Убойные судоку»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 48+4 полос<br>Формат: 148х210 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Привет, мастер!»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: 210 х 297<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Частный интерьер. Санкт-Петербург»**<br>Главный редактор Ольга Владимировна Короткова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: спецвыпуск<br>Объем: 180 полос<br>Формат: 215х295 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 30 000 |
| **Журнал «Судоку. Чёрный пояс» Спецвыпуск**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и | **Журнал «Английские и венгерские кроссворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| мужчины от 30<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 128+4 полос<br>Формат: 120 х 210<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 64 + 4 полос<br>Формат: 190 х 330<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 50 000 |
| **Журнал «Мой прекрасный сад. Календарь»**<br>Главный редактор Светлана Леонидовна Мариничева<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 40<br>Периодичность: спецвыпуск<br>Объем: от 30 полос<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Бабушкин компот. Для внучат. Сканворды»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 2 раза в год<br>Объем: 36+4 полос<br>Формат: 215х215 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Бабушкин компот. Для внучат»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 36+4 полос<br>Формат: 215х215 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Бабушкин компот. Кейворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 64 + 4 полос<br>Формат: 190 х 330 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Бабушкин компот. Добавка!»**<br>Главный редактор Алексей | **Журнал «Большая коллекция судоку»**<br>Главный редактор Алексей Далем |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 64+4 полос<br>Формат: 190 х 330 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 2 раза в год<br>Объем: 336+4 полос<br>Формат: 220х275х12<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Бабушкин компот. Сезонный»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины от 30<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 336+4 полос<br>Формат: 220х275х12<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Даша. Сканворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Даша. Любимые кейворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины от 30<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 32 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Кейворды и компания. Спецвыпуск»**<br>Издатель Ханнес Штокманн<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 192+4 полос<br>Формат: 220х275х8<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Добрые советы. Лешкин кот»**<br>Главный редактор Алексей Далем | **Журнал «Лиза. Кросс-вопрос»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Формат: 143 х 205 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия) – 252 200 |
| **Журнал «Лиза. Ключворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 32 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Лиза. Кросс-Вопрос. Спецвыпуск»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 2 раза в год<br>Объем: 192+4 полос<br>Формат: 220х275х7<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Лиза. Кроссворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 48 полос<br>Формат: 210 х 277 мм<br>Читательская аудитория одного номера:<br>800 700 | **Журнал «Лиза. Кроссворды. Сборник»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 260 полос<br>Формат: 220 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Лиза. Кроссворды для всех»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц | **Журнал «Лиза. Кросс-коктейль»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Объем: 196 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Лиза. Кроссворды. Судоку»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем: 68 полос<br>Формат: 143 х 205 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Лиза. Кросс-Хит!»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия) – 215 400 |
| **Журнал «Лиза. Кросс-толстяк»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 148 полос<br>Формат: 135 х 205<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Лиза. Лабиринт кроссвордов»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Читательская аудитория одного номера: 677 800 |
| **Журнал «Лиза. Лабиринт кроссвордов. Суперсборник»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально | **Журнал «Лиза. Лед тронулся!»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Объем: 196 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия) – 228 900 |
| **Журнал «Лиза. Сделай паузу!»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в 2 недели<br>Объем:32 полосы<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Лиза. Реши для души»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 32 полосы<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 204 700 |
| **Журнал «Лиза. Судоку»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 196 полос<br>Формат: 143 х 205<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Лиза. Сканворды»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:68 полос<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Лиза. Счастливый момент!»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем:100 полос | **Журнал «Лиза. Судоку сложные. Спецвыпуск»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 476+4 полос<br>Формат: 145х200х6 |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Разгадай!»**<br>Издатель Ханнес Штокманн<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 40 полос<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): 264 900 | **Журнал «РЕДД. Сборник сканвордов. Спецвыпуск»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 192+4 полос<br>Формат: 220х275х7<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Реши для души. Кейворды»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 96+4 полос<br>Формат: 205 х 275 мм<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Реши для души. Сборник сканвордов»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Формат: 205 х 275<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Сборная солянка»**<br>Главный редактор Алексей Борисович Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 148 полос<br>Формат: 205 х 275 | **Журнал «Сделай паузу! Спецвыпуск»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: 96+4 полос<br>Формат: 220 х 275 мм |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Судоку в дорогу»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в 2 месяца<br>Объем: 176+4 полос<br>Формат: 130х130х7<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 | **Журнал «Лиза. Сканворды. Спецвыпуск»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 2 раза в год<br>Объем: 192+4 полос<br>Формат: 220х275х7<br>Средний тираж 1 номера (Россия): от 100 000 |
| **Журнал «Черный пояс»**<br>Главный редактор Алексей Далем<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 96+4 полос<br>Формат: 120х210<br>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).

Президент ООО «Хёрст Шкулёв Паблишинг» — В.М.Шкулев.

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. 18. Характеристики изданий Hearst Shkulev Publishing**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал ELLE**<br>Главный редактор: Екатерина Мухина<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 300 до 500 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 665 000 чел.<br>Средний тираж 1 номера: 138 000 | **Журнал ELLE Girl**<br>Главный редактор: Виктория Павленко<br>Целевая аудитория: женщины 14-30 лет<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 140 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 427 000 чел.<br>Средний тираж 1 номера: 99 500 |
| **Журнал Marie Claire**<br>Главный редактор: Анна Бурашова<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 27 до 530 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 170 000 чел.<br>Средний тираж 1 номера: 101 000 | **Журнал PSYCHOLOGIES**<br>Главный редактор: Наталья Бабинцева<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 230 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 97 000 чел. |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| | Средний тираж 1 номера: 100 167 |
| **Журнал ELLE Decoration**<br>Главный редактор: Алексей Дорожкин<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Объем: 100 полос<br>Аудитория номера: 242.6 тыс. чел.<br>Читательская аудитория одного номера: 50 000 | **Журнал MAXIM**<br>Директор проекта: Седякин Денис<br>Главный редактор: Александр Маленков<br>Целевая аудитория: мужчины 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 117 000 |
| **Журнал «Антенна-Телесемь»**<br>Главный редактор: Елена Красникова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: от 30 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 8 827 780 чел.<br>Средний тираж 1 номера: 191 055 | **Журнал DEPARTURES**<br>Директор проекта: Седякин Денис<br>Главный редактор: Екатерина Борисова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 6 раз в год<br>Объем: около 160 полос<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 30 000 чел.<br>Средний тираж 1 номера: от 50000 |
| **Журнал «Вокруг Света»**<br>Главный редактор: Алексей Алексенко<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 132 полосы<br>Формат: А4, глянец, полноцветное<br>Аудитория номера: 2.8 млн чел.<br>Средний тираж 1 номера: 175 000 | |

## *АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»*

Газета «Вечерняя Москва» издается с 1923 года и выходит пять дней в неделю, кроме субботы и воскресенья. В 2011 году проект был перезапущен и развивается при поддержке Правительства Москвы как городская газета влияния, широко и оперативно освещает главные события в столице, работу городских служб, деятельность органов власти, а также важные события в стране и мире.

Издатель АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»

Генеральный директор: Георгий Михайлович Рудницкий
Главный редактор сайта: Александр Геннадьевич Глуходедов
Главный редактор печатных СМИ: Александр Иванович Куприянов
Главный редактор «Московского журнала»: Анна Филипповна Грушина

Контакты

Адрес: Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2, этаж 3.
Общий телефон редакции: *8 (499) 557 04 24*
Факс редакции: 8 (499) 557 04 08

**Табл. 19. Характеристики изданий АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Газета «Вечерняя Москва»**<br>Главный редактор: Александр Иванович Куприянов<br>Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+<br>Периодичность:<br>утренний выпуск – пн, вт., ср., чт.,пт;<br>вечерний выпуск – вт., ср., чт.;<br>Объем (стр):<br>утренний/вечерний выпуск – 8/16<br>Формат: А2/А3<br>Тираж утреннего выпуска: 90 000 (с учетом спецвыпуска «Пресса в образовании»);<br>Тираж вечернего выпуска: 270 000 | **Еженедельник «Вечерняя Москва»**<br>Главный редактор: Александр Иванович Куприянов<br>Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю (чт)<br>Объем (стр): 40<br>Формат: А3<br>Тираж: 750 000 |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| **Газета «Москва. Центр»**<br>Редактор: Александр Иванович Куприянов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 16 полос<br>Формат: А3<br>Тираж: 245 700 | **Газета «Новые Округа»**<br>Редактор: Александр Иванович Куприянов<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 16 полос<br>Формат: А3<br>Тираж: 150 000 |
| **Газета «Южные горизонты»**<br>Редактор: Александр Иванович Куприянов<br>Целевая аудитория: дети 3+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 16 полос<br>Формат: А3<br>Тираж: 552 796 | **Журнал «Московский журнал»**<br>Редактор: Анна Филипповна Грушина<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 116 полос<br>Формат: 200 х 275<br>Тираж: 42 000 |

*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. 20. Характеристики изданий ИД «Толока»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал «Счастливая и красивая»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор И.В. Сафронова<br>Издается с 29 марта 2011 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Психология и я»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Оксана Гейдор<br>Издается с 12 апреля 2011 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 140 000 |
| **Журнал «Домашний журнал»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Лариса Зинькевич<br>Издается с 10 октября 1994 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Сваты»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Александр Торпачев<br>Издается с апреля 2013<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 150 000 |
| **Журнал «Тётя Соня. Женский журнал сканвордов»** | **Журнал «Наша кухня»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Ирина Сафронова<br>Издается с апреля 2019 г.<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Объем: от 50 полос<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | Редактор Анна Санчук<br>Издается с 18 марта 1997 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 45+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Золотые рецепты наших читателей»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Е.А. Сухан<br>Издается с 18 марта 2006 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Объем: от 50 полос<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Секреты кухни»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Ирина Перминова<br>Издается с 18 марта 2006 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Кухонька Михалыча»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Ирина Перминова<br>Издается с 18 марта 2006 г.<br>Целевая аудитория: женщины 45+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 90 000 | **Журнал «Самобранка»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Анна Санчук<br>Издается с января 2002 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в квартал<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Сваты на кухне»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Анна Санчук<br>Издается с октября 2014 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+ | **Журнал «Сваты. Заготовки»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Наталья Горовцова<br>Издается с мая 2015 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+ |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Народный доктор»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Татьяна Калеева<br>Издается с марта 1996 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 45+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Секреты исцеления»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Светлана Гончарова<br>Издается с марта 1996 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Лечитесь с нами»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Светлана Гончарова<br>Издается с марта 1996 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Домашняя энциклопедия здоровья»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Татьяна Калеева<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в квартал<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Сваты на пенсии»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор И.В. Сафронова<br>Издается с октября 2014 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275 | **Журнал «Сваты. Сканворды»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Елена Сухан<br>Издается с марта 2019 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275 |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Средний тираж 1 номера: от 100 000 | Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Цветок»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор С.В. Лапикова<br>Издается с декабря 2001 г.<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 165 000 | **Журнал «Домашние цветы»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Заместитель редактора Л.И. Новикова<br>Издается с декабря 2001 г.<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 130 000 |
| **Журнал «Садовод и огородник»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Светлана Парфенова<br>Выход первого номера – июль 1995<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 120 000 | **Журнал «Усадьба»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Светлана Парфенова<br>Выход первого номера – март 2002<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в квартал<br>Объем: от 50 полос<br>Формат – А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Школа цветовода»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Лилия Апарович<br>Издается с января 2008 г.<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Периодичность: 1 раз в квартал<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 120 000 | **Журнал «Комнатный цветник»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Лилия Апарович<br>Издается с января 2008 г.<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Периодичность: 1 раз в полгода<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Сваты на даче»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Елена Некрашевич | **Журнал «Делаем сами»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Наталья Аристова |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Издается с января 2015 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | Издается с марта 1996 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Мастерская на дому»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Наталья Аристова<br>Издается с апреля 2002 г.<br>Целевая аудитория: мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в полгода<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Журнал «Саша и Маша»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Татьяна Казаченок<br>Издается с октября 2014 г.<br>Целевая аудитория: дети 6+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 250 000 |
| **Журнал «Волшебный»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Галина Аверкина<br>Журнал для современных девчонок.<br>Издается с 6 января 2002 г.<br>Целевая аудитория: девочки 13+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А5, 140х200<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Журнал «Наша Кухня. Выпечка»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Светлана Кунцевич<br>Издается с марта 2018 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275 мм<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Наша Кухня. Салаты и закуски»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Ю.А. Становая<br>Издается с марта 2018 г.<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц | **Журнал «Давление в норме 120/80»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Ирина Лузинова<br>Издается с июня 2019 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Живу с диабетом»**<br>Шеф-редактор Татьяна Санчук<br>Редактор Наталья Кашица<br>Выход с апреля 2019 г.<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 50 полос<br>Формат: А4, 195х275<br>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. 21. Характеристики изданий ИД «Комсомольская правда»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Газета «Комсомольская правда»**<br>**Ежедневный выпуск**<br>Главный редактор: Сунгоркин Владимир Николаевич<br>Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+<br>Периодичность: ежедневная<br>Объем: от 20 полос, формат: А3<br>Средний тираж 1 ежедневного номера: 200 000 | **Газета «Комсомольская правда»**<br>**Еженедельный выпуск – «толтушка»**<br>Главный редактор: Сунгоркин Владимир Николаевич<br>Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: от 48 полос<br>Формат: А3<br>Средний тираж 1 еженедельного номера: 1 050 тыс. экз. |
| **Газета «Телепрограмма»**<br>Главный редактор: Сунгоркин Владимир Николаевич<br>Целевая аудитория: мужчины и женщины 40+<br>Периодичность: 1 раз в неделю | **Журнал «МИ-МИ-МИШКИ»**<br>Редактор: Наталья Михайловна Каменских<br>Целевая аудитория: дети 0+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 24 полосы |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Объем: 40 полос<br>Формат: А3<br>Средний тираж 1 номера: от 500 000<br>Бумага, цвет (внутр.): Газетн., цвет<br>Бумага, цвет (обл.): Мел./гл.,цвет | Формат: 200 х 275 |
| **Журнал «Царевны - Юные волшебницы»**<br>Редактор: Наталья Михайловна Каменских<br>Целевая аудитория: дети 3+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 25 полос<br>Формат: 60х90/8<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Журнал «Фиксики»**<br>Редактор: Наталья Михайловна Каменских<br>Целевая аудитория: дети 6+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 20 полос<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |

## *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 глянцевые 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. 22. Характеристики изданий Independent Media**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал Cosmopolitan**<br>Главный редактор: Великина | **Журнал Cosmopolitan Beauty**<br>Главный редактор: Юлия Лапшина |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Екатерина<br>Издается с 1994 года<br>Целевая аудитория: женщины 30+ (средний возраст)<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 450 000 | Издается с 2003 года<br>Целевая аудитория: женщины 30+ (средний возраст)<br>Периодичность: ежеквартально<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 156 704 |
| **Журнал Cosmopolitan Shopping**<br>Редакционный директор Татьяна Максимова<br>Издается с 2004 года<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 7 выпусков в год<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 125 000 | **Журнал «Домашний Очаг»**<br>Главный редактор: Наталья Родикова<br>Издатель журнала Маргарита Тырина<br>Издается с 1995 года<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 150 000 |
| **Журнал Harper's Bazaar**<br>Главный редактор: Дарья Веледеева<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 90 000 | **Журнал GRAZIA**<br>Главный редактор: Алиса Жидкова<br>Издается с 2007 года<br>Целевая аудитория: женщины 16+<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 80 000 |
| **Журнал Esquire**<br>Главный редактор: Сергей Минаев<br>Издается с 2005 года | **Журнал «Robb Report Россия»**<br>Главный редактор: Андрей Золотов<br>Издается с 2004 года |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Целевая аудитория: мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 70 000 | Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Объем: от 100 полос<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 22 000<br>Издается и распространяется ООО «Премиум Паблишинг» с разрешения Robb Report Media, LLC |
| **Журнал «Популярная механика»**<br>Главный редактор: Александр Грек<br>Издается с 2002 года<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 25+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 100 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: 100 000 | |

## *ИД «Пресс-курьер»*

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. 23. Характеристики изданий ИД «Пресс-курьер»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал «Моя прекрасная дача»**<br>Главный редактор: В. А. Бобков<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 55+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А5, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 220 000<br>Обложка – глянец | **Журнал «1000 секретов»**<br>Главный редактор: Е. В. Никитина<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 35+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 32 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 80 000 |
| **Газета «Лечебные письма»**<br>Главный редактор: О. В. Петухова<br>Целевая аудитория: женщины и | **Журнал «Дарья»**<br>Главный редактор: В. Г. Сергеева<br>Целевая аудитория: женщины 55+ |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| мужчины 55+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 32 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 130 000 | Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 48 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 130 000 |
| **Журнал «Магия и красота»**<br>Главный редактор: О. И. Касьянова<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А5, ч/б<br>Средний тираж 1 номера: от 70 000<br>Обложка – глянец, цветная | **Журнал «Люблю цветы!»**<br>Главный редактор: В. А. Бобков<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А5, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 45 000 |
| **Журнал «Тайны XX века»**<br>Главный редактор: Е. Р. Анфимова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: еженедельно<br>Объем: 40 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 70 000 | **Журнал «Загадки истории»**<br>Главный редактор: Д. И. Кручинин<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: еженедельно<br>Объем: 40 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 78 000 |
| **Журнал «1000 рецептов»** | **Журнал «1000 сканвордов»**<br>Целевая аудитория: женщины и |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Главный редактор: Е. В. Никитина<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000<br>Обложка — глянец | мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 128 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Астросовет. Гороскопы»**<br>Целевая аудитория: женщины 35+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А5, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Журнал «Весёлый дачник»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 100 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Военная история»**<br>Главный редактор: Д. И. Кручинин<br>Целевая аудитория: мужчины 40+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 40 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Всё для тебя!»**<br>Главный редактор: Е. В. Никитина<br>Целевая аудитория: женщины 50+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 32 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000<br>Обложка — глянец |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| | |
| **Журнал «Гигант-сканворд»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 276 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Гороскопы и предсказания»**<br>Главный редактор: Е. Р. Анфимова<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Готовим дома»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 1 страница<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Дарья. Биография»**<br>Главный редактор: В. Г. Сергеева<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 48 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 150 000 |
| **Журнал «Дарья. Ключворд»**<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: еженедельно<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А4, полноцветное | **Журнал «Дарья. Филворд»**<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: еженеднльно<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А4, полноцветное |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| Средний тираж 1 номера: от 50 000 | Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Дарья.Гороскоп»**<br>Целевая аудитория: женщины 30+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Журнал «Дача и дачники»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 116 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Звёзды СССР»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 52 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Газета «Здоровье пенсионера»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000<br>Обложка — глянец |
| **Журнал «Здравушка»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в полугодие<br>Объем: 2 полосы | **Журнал «Красивый участок»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 2 раза в полугодие<br>Объем: 68 полос |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 30 000 |
| **Журнал «Лечебник»**<br><br>Главный редактор: О. В. Петухова<br><br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br><br>Периодичность: 1 раз в месяц<br><br>Объем: 50-68 полос<br><br>Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 70 000 | **Журнал «Лечебные вести»**<br><br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br><br>Периодичность: 10 раз в полугодие<br><br>Объем: 64 полосы<br><br>Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Газета «Лечебные письма. Пенсионер»**<br><br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 55+<br><br>Периодичность: 2 раза в месяц<br><br>Объем: 32 страницы<br><br>Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Магические истории»**<br><br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br><br>Периодичность: 1 раз в месяц<br><br>Объем: 36 полос<br><br>Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Магия денег»**<br><br>Главный редактор: Л. В. Кириллова<br><br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+ | **Журнал «Настоящая магия»**<br><br>Целевая аудитория: женщины 40+<br><br>Периодичность: 1 раз в полугодие<br><br>Объем: 68 полос |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 68 полос<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 60 000 | Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Невыдуманные истории»**<br>Главный редактор: Е. Р. Анфимова<br>Целевая аудитория: женщины 40+<br>Периодичность: 4 раза в месяц<br>Объем: 36 страниц<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 65 000<br>Обложка — глянец | **Журнал «Пенсионер-дачник»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 50+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 32 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Рецепты на ура»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 3 раза в полугодие<br>Объем: 116 полос<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Секретная история»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 52 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 |
| **Журнал «Секретные архивы»**<br>Главный редактор: Е. Р. Анфимова<br>Целевая аудитория: женщины и | **Журнал «Сказки»**<br>Целевая аудитория: дети 0+<br>Периодичность: 1 раз в месяц |

| Главный редактор издания, технические характеристики изданий | |
|---|---|
| мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 52 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000<br>Обложка — глянец | Объем: 52 полосы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Сказки-раскраски»**<br>Целевая аудитория: дети 0+<br>Периодичность: 1 раз в полугодие<br>Объем: 2 полосы<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Страна советов»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в полугодие<br>Объем: 68 полос<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 |
| **Журнал «Тайны XX века. Русская история»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 40 полос<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 50 000 | **Журнал «Тайны СССР»**<br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 52 страницы<br>Формат: А4, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000<br>Обложка — глянец |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| | |
| **Журнал «Тёщин компот»**<br><br>Целевая аудитория: женщины и мужчины 40+<br><br>Периодичность: 1 раз в месяц<br><br>Объем: 148 полос<br><br>Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | **Журнал «Ёжик»**<br><br>Целевая аудитория: дети 3+<br><br>Периодичность: 1 раз в месяц<br><br>Объем: 32 страницы<br><br>Формат: А4, полноцветное<br><br>Средний тираж 1 номера: от 100 000<br><br>Обложка — глянец |

## *ИД «Аргументы и факты»*

Еженедельник «Аргументы и факты» - одно из самых авторитетных и успешных изданий России, лидер среди общественно-политических еженедельников, его тираж составляет 1,2 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. 24. Характеристики изданий ИД «Аргументы и факты»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Газета «Аргументы и факты»**<br>Главный редактор: Игорь Александрович Черняк<br>Издается с 1978 года<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: от 48 полос<br>Средний тираж 1 номера: 1 млн. 200 тыс. экз. | **Газета «Аргументы и факты Здоровье»**<br>Главный редактор: Д. А. Буравчикова<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Формат: А3<br>Объем: от 40 полос<br>Бумага: газетная 45 г/м2<br>Средний тираж 1 номера: от 300 000 |
| **Газета «АИФ. На даче»** | **Журнал «АИФ. Про кухню»**<br>Главный редактор: Д. А. |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Главный редактор: Д. А. Буравчикова<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: от 20 полос<br>Формат: А3, цветной<br>Средний тираж 1 номера: от 300 000 | Буравчикова<br>Периодичность: 4 раза в год<br>Объем: от 80 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: от 200 000 |
| **Журнал «АиФ. Про здоровье»**<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: от 80 полос<br>Формат: А4<br>Средний тираж 1 номера: от 100 000 | |

## *ИД «Московский Комсомолец»*

Издательский дом «Московский комсомолец» (ИД «МК») основан на базе ежедневной газеты «*Московский комсомолец*», выходящей с 1919 года. Издания ИД «МК» выпускаются с единым для всех логотипом ЗАО «Редакция газеты «Московский комсомолец» и зарегистрированы Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-41598 от 13 августа 2010 года. Главный редактор и владелец: Гусев Павел Николаевич. Организационная модель холдинга — линейно-функциональная.

Газета «Московский комсомолец» основана в 1919 году. Главный редактор: Гусев Павел Николаевич. Общественно-политическое издание общего спроса. Целевая аудитория: мужчины и женщины 20+ распространяется только на территории Москвы и Московской области тиражом до 700 тыс. экземпляров. Периодичность: 1 раз в день.

Кроме ежедневной газеты, ИД «Московский комсомолец» осуществляет подготовку и печать специальных еженедельных выпусков «МК» в 64 регионах Росийской Федерации, еженедельных выпусков «МК» на Украине, в Белоруссии, Латвии, Казахстане и Киргизии, еженедельных выпусков «МК», издаваемых в США, Израиле, Канаде и др.

Для изданий ИД «МК» характерны: высокая концентрация обеспеченной аудитории с высшим образованием, руководителей и специалистов

**Табл. 25. Характеристики изданий ИД «Московский Комсомолец»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Газета «Московский Комсомолец»**<br>Главный редактор: Гусев Павел Николаевич<br>Целевая аудитория: мужчины и женщины 30+<br>Периодичность: 5 дней в неделю | **Газета «Российская охотничья газета»**<br>Главный редактор: Гусев Павел Николаевич<br>Возрастная категория: 16+<br>Периодичность: 2 раза в месяц |

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| Объем: 16 полос<br>Формат: А2<br>Тираж: 700 000 | Объем: 32 полос<br>Формат: А3<br>Тираж: 45 000 |
| **Журнал «Охота и рыбалка-XXI век»**<br>Редактор: Гусев Павел Николаевич<br>Возрастная категория: 16+<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 180 полос<br>Формат: А4<br>Тираж: 45 000 | **Журнал «Атмосфера»**<br>Редактор: Екатерина Олеговна Прянник<br>Возрастная категория: 16+<br>Периодичность: 5 раз в полугодие<br>Объем: 132 полосы<br>Формат: А4<br>Тираж: 120 000 |

### *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 Ледягин.

**Табл. 26. Характеристики изданий ИД «Семь дней»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал «Семь дней ТВ программа»**<br>Главный редактор: Екатерина Рождественская<br>Периодичность: 1 раз в неделю<br>Объем: 72-96 полос<br>Формат: 270х337<br>Средний тираж 1 номера: 600 000 | **Журнал «Караван историй»**<br>Главный редактор Оксана Елисеева<br>Издается с марта 1998 года.<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 192-220 полос<br>Формат – 230х295, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 160 000<br>Печатается в Финляндии |
| **Журнал «Коллекция караван историй»**<br>Главный редактор Оксана Елисеева<br>Издается с марта 2006 года<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Формат: 175 х 225, полноцветное<br>Объем: 192 + 4 полосы обложка<br>Средний тираж 1 номера: 500 000<br>Печатается: Финляндия | |

### *ИД «За рулем»*

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

**Табл. 27. Характеристики изданий ИД «За рулем»**

| **Главный редактор издания, технические характеристики изданий** | |
|---|---|
| **Журнал «За рулем»**<br>Главный редактор Максим Кадаков<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 148 полос<br>Формат: 207x270, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 320 000<br>Печатается: Quad/Graphics Europe Sp. z o. o. (Польша) | **Газета «За рулем – регион»**<br>Главный редактор Виктор Фомин<br>Периодичность: 2 раза в месяц<br>Объем: 40 полос<br>Формат: 207x270, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 105 000<br>Печатается: ОАО «Можайский полиграфический комбинат» |
| **Журнал «Купи авто»**<br>Главный редактор Виктор Фомин<br>Периодичность: раз в 2 недели<br>Объем: 64 полос<br>Формат: 207x270, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 34 160<br>Печатается: ООО «Первый полиграфический комбинат» | **Журнал «Moto»**<br>Перестал выходить в печатном виде. Перешёл в онлайн формат.<br>Главный редактор Анатолий Сухов<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 98 полос<br>Формат: 207x270, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 48 000<br>Печатается: ООО «Первый полиграфический комбинат» |
| **Журнал «Рейс»**<br>Главный редактор Дмитрий А. Поцелуевский<br>Периодичность: 1 раз в месяц<br>Объем: 64 полос<br>Формат: 205x265, полноцветное<br>Средний тираж 1 номера: 25 000<br>Печатается: ОАО «Можайский полиграфический комбинат» | |

## *ИД «Metro»*

Ежедневная утренняя городская газета Metro Москва — единственное на московском рынке печатных СМИ издание, сочетающее полноценный информационный контент и бесплатное распространение. Каждое утро по дороге на работу из газеты Metro москвичи получают самую свежую информацию о жизни города, обзоры наиболее значимых событий в стране и в мире, советы потребительского характера и разнообразные развлекательные материалы. В июле 2009 г. газета Metro Москва вышла на первое место среди всех московских ежедневных и еженедельных газет с читательской аудиторией каждого номера 628,5 тыс. человек.

Первый номер газеты «Метро» вышел в сентябре 1997 года тиражом 200 тысяч экз. и был приурочен к 850-летию Москвы. На московском рынке печатных СМИ газета «Метро» стала единственным бесплатным изданием, распространяемым на территории Московского метрополитена. Сегодня главным редактором газеты является Сирота Анна

**Периодичность** – понедельник, вторник, среда, четверг, пятница;
**Тираж** – 324 355;
**Распространение** – Газета Metro Москва распространяется бесплатно на 123 станциях Московского метрополитена, в утренних автомобильных «пробках» (50 точек), а также в Мосгордуме и в здании Правительства Москвы;
**Формат** – А3;
**Объем** – 12—24 полос;
**Печать** – цветная, 4+4;

С марта 2009 г. газета Metro Москва выходит под зеленым логотипом Metro International. С тех пор газета полностью обновилась, теперь в ней большое количество качественного информационного материала, много цветных фотографий и инфографики. Благодаря системе онлайновой верстки, позволяющей наблюдать за версткой всех изданий Metro в мире, редакция получает эксклюзивные материалы от 500 собственных корреспондентов в 19 странах.

**Контакты**

Адрес: 120040, Москва, ул. Скаковая, 36
Общий телефон редакции: +7 (495) 787-12-11
Электронная почта: Yulia.lad@gazetametro.ru
Сайт: www.metronews.ru

## *Основные тенденции развития московского рынка печатных СМИ*

На московском рынке печатных СМИ можно выделить несколько трендов на 2022 -23 год:

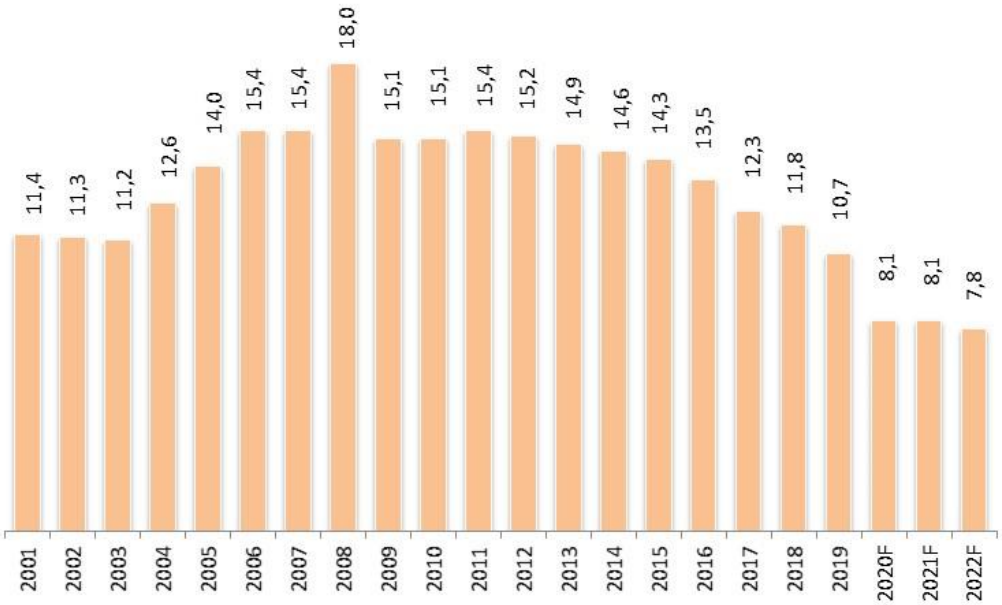
- Тиражи будут так же плавно и постепенно сокращаться.
- Слабые издательские продукты будут закрываться. Сильные – получат освобождающиеся доли на снижающемся принтовом рынке: аудитория не безгранична, она перераспределяется по принципу сообщающихся сосудов. Большинство сильных игроков-паблишеров уже уверенно работают и продолжат 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 2022−2023 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 сохранять свое значение как уникальный канал коммуникаций с наиболее активным в период выборов электоратом старшего возраста. Этот тренд распространяется на рекламу продуктов и услуг для людей старшего возраста.

## Динамика развития московского рынка распространения печатных СМИ

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

Доля московского рынка распространения печатных СМИ составляет порядка 18% от российского рынка. В стоимостном выражении столичный рынок 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 2020 г. доходы печатных СМИ в Москве составили 8,1 млрд руб., что меньше на 25%, чем в 2019 г. Потери московского рынка в 2020 г. были более высокими по сравнению с другими регионами из-за более жестких ограничительных мер.

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

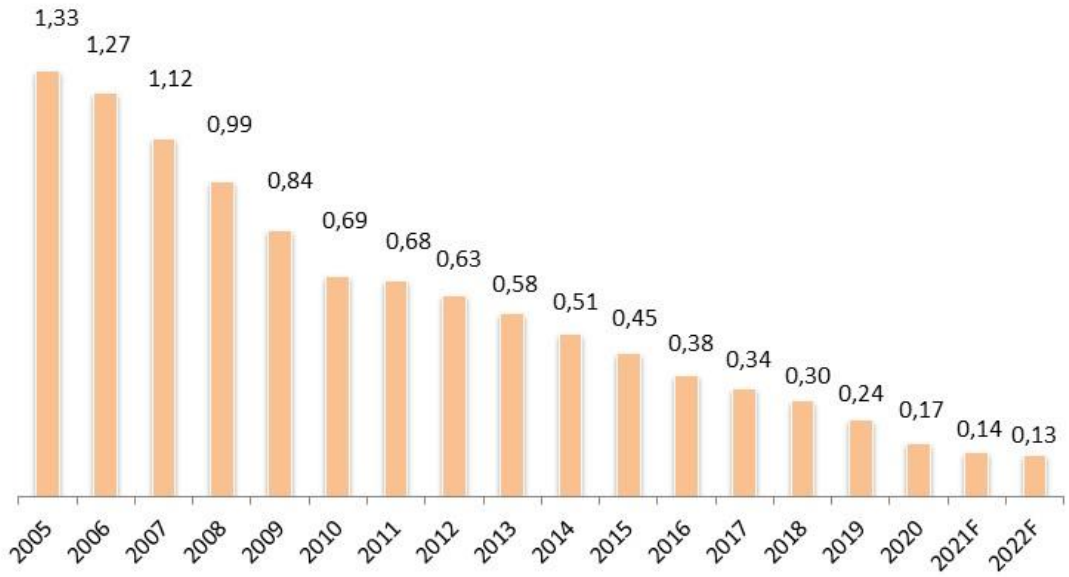



*Источник: СППИ ГИПП по данным дистрибьюторов, Почты России, Росстата*

Последние годы московский рынок распространения периодических СМИ, как и российский рынок прессы в целом, развивался по инфляционной модели: рынок значимо сокращался в натуральном выражении (в числе выпущенных и реализованных копий), но минимально падал в денежном за счет повышения цен. В 2021 году московский рынок печатных СМИ развивался в этом ключе, потеряв в тиражах почти 15-17%, а в рублевом

выражении 1-2%. Рынок печатных СМИ в Москве стал оживать в конце лета – начале осени 2020 г., однако возвращения к докризисным объемам продаж в 2021 г. не произошло. Часть потребителей ушла в цифровые СМИ в 2020 г. и больше уже не вернулась за печатной версией издания.

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




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

Проданные тиражи печатных СМИ сокращались во всех регионах РФ на протяжении последних 15 лет, 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 г. – 0,24 млрд. экз.

В 2020 году московский рынок печатных СМИ сократился в тиражах на почти 30% и снизился до отметки 0,17 млрд. экз. Годовой объем рынка печатных СМИ Москвы в 2021 году продолжил сокращаться, несмотря на отмену большей части ограничительных мер по COVID-19. Прогнозируется, что он уменьшится еще на 15% минимум.

Издатели вынуждены повышать стоимость печатных изданий в связи с ростом издержек на их производство из-за повышения цен на бумагу, электричество, стоимость бензина и т. д. Логистические затраты на распространение печатных копий ежегодно увеличиваются на 5-10% по РФ, а в Москве и до 15% в год. Дорожают склады, стоимость их содержания, увеличивается и стоимость доставки на торговые точки.

### *Объемы инвестиций*

Интерес у инвесторов к печатным медиа теперь невелик и всё больше смещается в направлении цифровизации, но это не значит, что московский рынок печатных медиаактивов (M&A) полностью заглох. Хотя спад на нём очевиден. 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. По озвученным выше причинам, в медийной сфере Москвы сделок M&A в 2019-2021 годах было немного, однако и о катастрофическом падении прибыльности издательского бизнеса говорить пока нельзя. Так, в апреле 2021 года газета «Коммерсантъ» писала, что «Национальная Медиа Группа» завершила 2020 год с выручкой в 41 млрд. руб., или всего на 2% ниже уровня с 2019 года Снижение доходов медиахолдинг объясняет реакцией рынков на пандемию COVID-19. Правда, основную часть выручки НМГ принесли услуги по размещению рекламы на телеканалах, поэтому и динамика компании оказалась лучше рыночной. Например, по данным АКАР, в 2020 году телевизионные рекламные бюджеты брендов сократились всего на 3%. На иные источники доходов пришлось всего 33,9 млн руб., следует из отчетности НМГ. НМГ является типичной мультимедийной группой компаний. В структуру холдинга входят: «СТС Медиа», доли в РЕН ТВ (82%), «Пятом канале» (72%), «Первом канале» (29%), газета «Известия», издания «Деловой Петербург», «Спорт Экспресс» (75%), Metro (до продажи в пользу мэрии г. Москвы), «НМГ Студия», «Витрина ТВ» (25%), More.tv (51%), «Развлекательный онлайн-сервис» (оператор Netflix в России), Национальный Рекламный Альянс (25%), сейлз-хаус «Эверест» (51%). Валовая прибыль компании осталась на прежнем уровне (7,4 млрд руб.), а чистая прибыль в 2020 году резко сократилась — с 1,5 млрд до 9 млн руб., следует из ее отчетности.

Из сделок 2021 года на рынке медиаактивов (M&A) Москвы можно отметить договор о сотрудничестве между компанией VOX (входит в AdTech-холдинг hybrid.ai) и медиагруппой «Hearst Shkulev Media», согласно которому с января 2021 года AI-Vision платформа начала размещать промоконтент на ресурсах «Hearst Shkulev Media», ежемесячная посещаемомсть которых составляет более 100 млн уникальных пользователей. Важным фактором в принятии решения о сотрудничестве стала экспертиза и гибкость VOX в вопросах интеграции, приобретенные благодаря опыту работы с крупнейшими европейскими паблишерами. Проведенные Hearst Shkulev Media тесты показали, что форматы VOX

позитивно воспринимаются аудиторией, не мешают просмотру контента, а в целом система достаточно точно распознает содержимое картинок. Так, с помощью AI-технологии платформа распознает содержимое страницы и мгновенно предлагает наиболее релевантную рекламу прямо на просматриваемом пользователем изображении. Эта механика вызывает интерес у пользователей и привлекает их внимание.

В мае 2020 года медиагруппа «Комсомольская правда» продала издание «Экспресс газета» ООО «Медиа ресурс», подконтрольное издателю Валерию Бурцеву, мотивируя сделку желанием «сосредоточить все свои силы на развитии мультимедийного бренда КП», отмечается на сайте kp.ru. В. Бурцев подтвердил газете «Ведомости» приобретение прав на основные активы «Экспресс газеты»: товарные знаки, контент и домен eg.ru. 19 мая 2020 года газета «*Ведомости» сообщила о планах вхождения Сбербанка, РФПИ и ВЭБа* в капитал крупнейшего российского издательства учебников - АО «Просвещение». Каждый из новых акционеров, по данным издания должен был получить по 25% акций издательства. Но как пройдет эта сделка - в рамках дополнительной эмиссии акций АО «Просвещение», или же путём приобретения доли из уже выпущенного объема акций, пока не ясно. Известно только, что в совет директоров АО «Просвещения» должны составить восемь директоров – по два представителя от Сбербанка, РФПИ, ВЭБ.РФ и нынешних акционеров издательства. Текущее руководство АО «Просвещение» продолжит управлять операциями, завериряют в Сбербанке. «Данная сделка – продолжение многолетней совместной работы, направленной на объединение усилий в развитиии современного российского образования», – подчеркивается в сообщении. Ожидалась, что новая структура акционеров будет создана в июне, но сообщений о завершении сделки пока не было.

АО «Просвещение» – одно из крупнейших издательств на рынке учебной литературы. По данным «Спарк-Интерфакс», за 2020 год выручка этой компании составила 20,6 млрд руб., чистая прибыльи – 7 млрд руб. «Просвещение» большую часть выручки получает от госконтрактов, в частности, от закупок школами учебников издательства, входящих в единый федеральный перечень учебников. Ежегодный тираж издательства составляет порядка 130 млн. экземпляров, говорится в сообщении Сбербанка. «Новый состав акционеров позволит компании динамично развиваться, способствовать достижению национальных целей и в перспективе стать одним из глобальных лидеров образовательного рынка», комментарует ситуацию председатель ВЭБ.РФ Игорь Шувалов.

Интересной в смысле будущего московского рынка печатных СМИ представляется и кардинальная перестройка всемирной глянцевой империи Condé Nast International, начавшаяся на рубеже 2020-2021 годов, и, несомненно, влияющая на её российское подразделение так, как и в мире, и в России глянец сегодня определённо переживает не лучшие времена. Прежние «тучные» времена и большие доходы глянцевых журналов от рекламы сменились упадком и привели к убыточности данного бизнеса. На фоне происшедших преобразований главный редактор американского «Vogue» Анна Винтур получила больше полномочий. В декабре 2020 года её назначили глобальным редакционным директором всех изданий группы.

За последние двенадцать месяцев Condé Nast уволил главных редакторов «Vogue» в Бразилии, Китае, Германии, Индии и Испании, которые до того находились на своих позициях длительное время. Единственным журналом, где с тех пор появился новый главный редактор, – инфлюенсер Маргарет Чжан – стал «Vogue China».

О неблагополучии на рынке печатных СМИ России свидетельствуют и судебные решения. Т а к , 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. 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 итоге в сентябре 2021 года медиахолдинг «Группа «Эксперт» по решению суда был признан банкротом».

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.

Очень существенным моментом для федеральных и московских печатных СМИ полтора года назад стало изменение методики подсчета Экспертной комиссией Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) привлеченной ими рекламы, чего достаточно долго добивались издатели, и о чем подробно говорилось в ежегодных докладах Роспечати «Российская периодическая печать» за 2018 и 2019 годы. 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 её потери в принте.

Для издательских домов новой формации продажа тиражей и рекламы в настоящее время – важные, но далеко не единственные источники доходов. 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, что 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, в категории «СМИ и новости» сайт «Комсомольской правды» (KP.ru) стабильно и уже достаточно давно находился на 1-м месте в Рунете по заходам пользователей из России (desktop + mobile). Ежедневно его посещают порядка 15 млн человек. Далее

идут LENTA.ru – более 14 млн, RBC.ru – более 13,2 млн, VESTI.ru – более 11,1 млн и GAZETA.ru – более 10,2 млн.

**Табл. 28. 100 популярных русскоязычных онлайн СМИ по цитируемости, февраль 2021 года**

| № | +/- | Название СМИ | Сайт | Индекс цитируемости за февраль 2021 | Прирост индекса цитируемости | Доля цитируемости в Топ-100 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | РИА Новости | ria.ru | 430 701 | +24 745 | 4,8% |
| 2 | +1 | Лента.Ру | lenta.ru | 341 860 | +38 233 | 3,8% |
| 3 | -1 | RT на русском | russian.rt.com | 301 859 | -1 870 | 3,4% |
| 4 | +1 | Московский комсомолец | mk.ru | 269 631 | +34 011 | 3,0% |
| 5 | +1 | Комсомольская правда | kp.ru | 263 155 | +29 306 | 3,0% |
| 6 | -2 | РБК | rbc.ru | 262 389 | +18 979 | 3,0% |
| 7 | | ТАСС | tass.ru | 255 594 | +36 282 | 2,9% |
| 8 | | Российская газета | rg.ru | 221 666 | +14 933 | 2,5% |
| 9 | +1 | Аргументы и факты | aif.ru | 177 375 | +15 076 | 2,0% |
| 10 | +3 | Новостной фронт | news-front.info | 171 593 | +21 319 | 1,9% |
| 11 | -2 | Эхо Москвы | echo.msk.ru | 169 404 | +1 542 | 1,9% |
| 12 | -1 | Сайт мэра Москвы | mos.ru | 166 710 | +11 092 | 1,9% |
| 13 | -1 | Коммерсантъ | kommersant.ru | 164 038 | +13 468 | 1,8% |
| 14 | | Известия | iz.ru | 163 017 | +14 766 | 1,8% |
| 15 | +1 | Sports.ru | sports.ru | 147 357 | +11 296 | 1,7% |
| 16 | -1 | Стихи.ру | stihi.ru | 146 411 | -988 | 1,6% |
| 17 | +5 | Новая газета | novayagazeta.ru | 144 653 | +30 704 | 1,6% |
| 18 | +5 | Znak | znak.com | 135 951 | +22 620 | 1,5% |
| 19 | -1 | Газета.Ru | gazeta.ru | 130 324 | +328 | 1,5% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **20** | **+4** | **Телеканал Дождь** | **tvrain.ru** | **123 661** | **+11 218** | **1,4%** |
| **21** | **+5** | **Казинформ** | **inform.kz** | **122 875** | **+14 286** | **1,4%** |
| **22** | **+3** | **Медуза** | **meduza.io** | **121 435** | **+11 131** | **1,4%** |
| **23** | **-6** | **Медиазона** | **zona.media** | **120 588** | **-12 840** | **1,4%** |
| **24** | **-3** | **Zakon.kz** | **zakon.kz** | **118 971** | **+2 108** | **1,3%** |
| **25** | **-6** | **Tut.by** | **tut.by** | **116 040** | **-8 610** | **1,3%** |
| **26** | **+1** | **Интерфакс** | **interfax.ru** | **108 092** | **+7 712** | **1,2%** |
| **27** | **-7** | **Радио Свобода** | **svoboda.org** | **103 189** | **-15 883** | **1,2%** |
| **28** | **+1** | **ИА Антифашист** | **antifashist.online** | **101 998** | **+6 530** | **1,1%** |
| **29** | **+4** | **Федеральное агентство новостей** | **riafan.ru** | **99 398** | **+16 393** | **1,1%** |
| **30** | **+7** | **Открытые медиа** | **openmedia.io** | **95 778** | **+21 918** | **1,1%** |
| **31** | | **Конт** | **cont.ws** | **93 310** | **+6 509** | **1,0%** |
| **32** | **-2** | **Книга фанфиков** | **ficbook.net** | **91 540** | **-1 437** | **1,0%** |
| **33** | **-1** | **Regnum** | **regnum.ru** | **89 224** | **+4 654** | **1,0%** |
| **34** | **+2** | **Вести.ru** | **vesti.ru** | **85 706** | **+8 110** | **1,0%** |
| **35** | **-1** | **НГС.Новости** | **news.ngs.ru** | **83 270** | **+3 411** | **0,9%** |
| **36** | **-8** | **Царьград** | **tsargrad.tv** | **82 467** | **-17 512** | **0,9%** |
| **37** | **+5** | **The Insider** | **theins.ru** | **81 979** | **+19 032** | **0,9%** |
| **38** | **+1** | **Свободная Пресса** | **svpressa.ru** | **79 005** | **+12 063** | **0,9%** |
| **39** | **-4** | **РЕН ТВ** | **ren.tv** | **78 681** | **+802** | **0,9%** |
| **40** | **+1** | **Орбита Спутник** | **sputniknews.ru** | **73 095** | **+8 425** | **0,8%** |
| **41** | **-1** | **Хабр** | **habr.com** | **72 761** | **+8 050** | **0,8%** |
| **42** | **+13** | **Росбалт** | **rosbalt.ru** | **66 598** | **+13 962** | **0,7%** |
| **43** | | **Life** | **life.ru** | **63 678** | **+2 123** | **0,7%** |
| **44** | **+5** | **Sports.kz** | **sports.kz** | **63 210** | **+6 952** | **0,7%** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **45** | | **Взгляд** | **vz.ru** | **62 692** | **+2 483** | **0,7%** |
| **46** | **+6** | **Finanz.ru** | **finanz.ru** | **61 881** | **+7 886** | **0,7%** |
| **47** | **+6** | **Проза.ру** | **proza.ru** | **61 010** | **+7 541** | **0,7%** |
| **48** | **-1** | **Русская Весна** | **rusvesna.su** | **59 698** | **+2 859** | **0,7%** |
| **49** | **-11** | **КиноПоиск** | **kinopoisk.ru** | **59 697** | **-10 034** | **0,7%** |
| **50** | **-6** | **5 канал** | **5-tv.ru** | **57 783** | **-3 519** | **0,7%** |
| **51** | **+19** | **Обозреватель** | **obozrevatel.com** | **57 466** | **+15 755** | **0,6%** |
| **52** | **-2** | **Новости Беларуси** | **belta.by** | **56 194** | **+168** | **0,6%** |
| **53** | **+12** | **ИА "Красная весна"** | **rossaprimavera.ru** | **54 004** | **+8 767** | **0,6%** |
| **54** | **+9** | **Первый канал** | **1tv.ru** | **53 900** | **+8 263** | **0,6%** |
| **55** | **-9** | **Настоящее время** | **currenttime.tv** | **53 637** | **-3 284** | **0,6%** |
| **56** | **+3** | **Военное обозрение** | **topwar.ru** | **52 331** | **+2 172** | **0,6%** |
| **57** | | **Чемпионат.com** | **championat.com** | **51 546** | **+516** | **0,6%** |
| **58** | **+2** | **Tengri News** | **tengrinews.kz** | **51 456** | **+1 645** | **0,6%** |
| **59** | **-5** | **Петербургская интернет-газета** | **fontanka.ru** | **51 237** | **-1 581** | **0,6%** |
| **60** | **-2** | **Корреспондент.net** | **korrespondent.net** | **50 216** | **+38** | **0,6%** |
| **61** | **+3** | **Телеканал Звезда** | **tvzvezda.ru** | **49 945** | **+4 447** | **0,6%** |
| **62** | **new** | **Блог Алексея Навального** | **navalny.com** | **53 530** | **new** | **0,6%** |
| **63** | **-12** | **Страна.ua** | **strana.ua** | **49 133** | **-5 310** | **0,6%** |
| **64** | **+2** | **Москва 24** | **m24.ru** | **49 022** | **+4 746** | **0,6%** |
| **65** | **-17** | **Ura.ru** | **ura.news** | **48 916** | **-7 683** | **0,6%** |
| **66** | **+7** | **Православие.ру** | **pravoslavie.ru** | **47 119** | **+6 641** | **0,5%** |
| **67** | **+18** | **ПолитНавигатор** | **politnavigator.net** | **45 057** | **+9 477** | **0,5%** |
| **68** | **+11** | **Украина.ру** | **ukraina.ru** | **44 651** | **+6 573** | **0,5%** |
| **69** | **-8** | **Sportbox.ru** | **sportbox.ru** | **44 382** | **-3 376** | **0,5%** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **70** | **-3** | **iXBT.com** | **ixbt.com** | **43 526** | **-76** | **0,5%** |
| **71** | **+1** | **БИЗНЕС Online** | **business-gazeta.ru** | **43 416** | **+2 153** | **0,5%** |
| **72** | **-3** | **ГОРДОН** | **gordonua.com** | **42 937** | **+913** | **0,5%** |
| **73** | **+3** | **Forbes.ru** | **forbes.ru** | **42 646** | **+2 935** | **0,5%** |
| **74** | **new** | **РУССТРАТ** | **russtrat.ru** | **42 467** | **new** | **0,5%** |
| **75** | **-1** | **Inbusiness.kz** | **inbusiness.kz** | **41 982** | **+1 987** | **0,5%** |
| **76** | **+13** | **DELFI - новости Латвии** | **delfi.lv** | **41 621** | **+8 383** | **0,5%** |
| **77** | **-21** | **Культура.РФ** | **culture.ru** | **41 491** | **-10 884** | **0,5%** |
| **78** | **+14** | **Ведомости** | **vedomosti.ru** | **41 091** | **+8 633** | **0,5%** |
| **79** | **-4** | **Телеканал 360** | **360tv.ru** | **40 425** | **+519** | **0,5%** |
| **80** | **-2** | **3Dnews.ru** | **3dnews.ru** | **40 371** | **+2 233** | **0,5%** |
| **81** | **+5** | **Sputnik Казахстан** | **ru.sputnik.kz** | **38 782** | **+3 232** | **0,4%** |
| **82** | **-5** | **Сделано у нас** | **sdelanounas.ru** | **38 663** | **-232** | **0,4%** |
| **83** | **+1** | **НТВ** | **ntv.ru** | **38 530** | **+2 873** | **0,4%** |
| **84** | **-2** | **Вечерняя Москва** | **vm.ru** | **38 261** | **+1 000** | **0,4%** |
| **85** | **-23** | **Сайт Президента России** | **kremlin.ru** | **38 075** | **-8 314** | **0,4%** |
| **86** | **-5** | **News.ru** | **news.ru** | **37 695** | **+162** | **0,4%** |
| **87** | **-16** | **Матч-ТВ** | **matchtv.ru** | **37 083** | **-4 549** | **0,4%** |
| **88** | **-20** | **Белновости** | **belnovosti.by** | **36 220** | **-6 604** | **0,4%** |
| **89** | **+6** | **NEWSru.com** | **newsru.com** | **35 767** | **+4 011** | **0,4%** |
| **90** | **+7** | **Екатеринбург Онлайн** | **e1.ru** | **34 938** | **+3 312** | **0,4%** |
| **91** | **+2** | **МАМУЛ.am** | **mamul.am** | **34 219** | **+2 032** | **0,4%** |
| **92** | **-4** | **Новости Казахстана** | **nur.kz** | **33 988** | **+14** | **0,4%** |
| **93** | **-3** | **Gazeta.Spb** | **gazeta.spb.ru** | **33 837** | **+380** | **0,4%** |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 94 | +6 | Спорт-Экспресс | sport-express.ru | 33 514 | +3 462 | 0,4% |
| 95 | -8 | ГТРК «Южный Урал» | cheltv.ru | 33 175 | -1 088 | 0,4% |
| 96 | new | Финам | finam.ru | 32 831 | new | 0,4% |
| 97 | -17 | Правительство Московской области | mosreg.ru | 31 888 | -5 983 | 0,4% |
| 98 | -4 | Новости Израиля | newsru.co.il | 31 088 | -792 | 0,3% |
| 99 | new | Православная телекомпания "Союз" | tv-soyuz.ru | 31 082 | new | 0,3% |
| 100 | new | Парламентская газета | pnp.ru | 31 024 | new | 0,3% |

## ТОП-100 популярных русскоязычных онлайн СМИ по посещаемости

| № | Название СМИ | Тип СМИ | Сайт | Посетители, тыс. чел. |
|---|---|---|---|---|
| 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 | tass.ru | 14 946 |

| № | Название СМИ | Тип СМИ | Сайт | Посетители, тыс. чел. |
|---|---|---|---|---|
| | | информационное агентство | | |
| 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 |
| 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 | garant.ru | 6 230 |

| № | Название СМИ | Тип СМИ | Сайт | Посетители, тыс. чел. |
|---|---|---|---|---|
| | | портал | | |
| 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 |
| 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 |

| № | Название СМИ | Тип СМИ | Сайт | Посетители, тыс. чел. |
|---|---|---|---|---|
| 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 |
| 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 |

| № | Название СМИ | Тип СМИ | Сайт | Посетители, тыс. чел. |
|---|---|---|---|---|
| 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 |
| 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.ru» | 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 | MAXIM Online | официальный сайт мужского журнала MAXIM | maximonline.ru | 2 575 |

| № | Название СМИ | Тип СМИ | Сайт | Посетители, тыс. чел. |
|---|---|---|---|---|
| 91 | «ДНИ24» | Независимое интернет-издание | dni24.com | 2 573 |
| 92 | «Умные ответы на ваши гениальные вопросы» | сайт | thequestion.ru | 2 557 |
| 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.ру | челябинский портал | 74.ru | 2 107 |

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

Газетная пресса России в 2020 году продолжала развиваться по уже отработанной бизнес-модели. 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 руководители печатных изданий 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 дробных 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, 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 выросли почти втрое – до 115 млн. Что касается печатной версии, то «Российская газета» продолжает находиться среди лидеров 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. Об этом говорится в исследовании Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Института исследований интернета.

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 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*

Наибольшее снижение медиапотребления печатных СМИ, по данным Mediascope, за 2020 год произошло у мужской части населения, а также среди молодого поколения. По минимуму снижение медиактивности в Москве в отношении печатной прессы эта 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 неплохой.

В Mediascope отмечают, что наиболее популярными тематиками печатной прессы в 2020 году стали женские и fashion издания (аудитория одного номера AIR – 11,6% населения), телегиды (AIR – 11,2%), кроссвордные издания (AIR – 11%). Данные о читательской аудитории ведущих печатных СМИ, предоставлены компанией Mediascope на основе исследования аудиторий изданий (National Readership survey (NRS). Основную аудиторию большей части печатных СМИ Москвы составляют сегодня женщины старше 40 лет. Традиционно мужскими тематиками периодических печатных СМИ остаются автомобильные, спортивные издания, и собственно мужские издания. Высока доля мужской аудитории и у деловых изданиий. В 2020-2021 годах аудитория тематических групп всех периодических изданий в Москве снижалась к прежним показателям. Аналогичные аудиторные показатели наблюдается и в целом по России.

Ограничительные меры, вызванные пандемией COVID-19. привели к сокращению времени, которые читатели тратили на печатные СМИ. Согласно данным онлайн опроса, проведенного Mediascope в мае-июне 2020 года, в период самоизоляции 24% респондентов стали читать меньше. Среди тех, кто стал читать меньше. выделяются категории: 16-34 лет – 7.4%, 35-64 лет – 17.0%. Но 53% респондентов не изменили свои привычки чтения. а 12,9% из них стали читать даже больше.

## Табл. 29. Рейтинг ежедневных газет по читательской аудитории, 2021

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | Metro (Daily)* | Россия | 791.0 | 1.3 |
| | | Москва | 555.4 | 5.3 |
| | | СПб | 213.6 | 4.7 |
| 2 | Ведомости | Россия | 154.4 | 0.3 |
| | | Москва | 83.8 | 0.8 |
| | | СПб | 12.7 | 0.3 |
| 3 | Известия | Россия | 426.7 | 0.7 |
| | | Москва | 94.3 | 0.9 |
| | | СПб | 25.4 | 0.6 |
| 4 | Коммерсантъ | Россия | 229.4 | 0.4 |
| | | Москва | 94.4 | 0.9 |
| | | СПб | 11.3 | 0.2 |
| 5 | Москва Вечерняя | Москва | 407.6 | 3.9 |
| 6 | Петербургский дневник* | СПб | 104.2 | 2.3 |
| 7 | РБК (газета) | Россия | 344.2 | 0.6 |
| | | Москва | 132.3 | 1.3 |
| | | СПб | 27.9 | 0.6 |
| 8 | Российская газета | Россия | 674.1 | 1.1 |
| | | Москва | 133.8 | 1.3 |
| | | СПб | 58.4 | 1.3 |
| 9 | Спорт-Экспресс | Россия | 301.0 | 0.5 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | Москва | 99.6 | 0.9 |
| | | СПб | 22.8 | 0.5 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | Metro (Daily)* | Россия | 862.7 | 1.4 |
| | | Москва | 591.7 | 5.6 |
| | | СПб | 211.6 | 4.7 |
| 2 | Ведомости | Россия | 130.3 | 0.2 |
| | | Москва | 79.4 | 0.8 |
| | | СПб | 10.1 | 0.2 |
| 3 | Известия | Россия | 343.3 | 0.6 |
| | | Москва | 89.5 | 0.8 |
| | | СПб | 23.4 | 0.5 |
| 4 | Коммерсантъ | Россия | 250.9 | 0.4 |
| | | Москва | 86.8 | 0.8 |
| | | СПб | 12.5 | 0.3 |
| 5 | Комсомольская правда* | Москва | 220.8 | 2.3 |
| | | СПб | 80.2 | 2.1 |
| | | Россия | 1,434.9 | 1.8 |
| 6 | Москва Вечерняя | Москва | 479.1 | 4.5 |
| 7 | Петербургский дневник* | СПб | 108.0 | 2.4 |
| 8 | РБК (газета) | Россия | 308.5 | 0.5 |
| | | Москва | 126.6 | 1.2 |
| | | СПб | 27.4 | 0.6 |
| 9 | Российская газета | Россия | 617.0 | 1.0 |
| | | Москва | 147.7 | 1.4 |
| | | СПб | 39.7 | 0.9 |
| 10 | Спорт-Экспресс | Россия | 290.8 | 0.5 |
| | | Москва | 110.3 | 1.0 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 19.4 | 0.4 |
| * Аудитория Metro (Daily) в России строится на основе суммарной аудитории Metro в Москве, С.-Петербурге и городах Московской области.<br>* Издание «Петербургский дневник» измерялось, начиная с декабря 2020г.<br>* Издание «Комсомольская правда» измерялось, начиная с мая 2021г. | | | | |

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

## Табл. 30. Рейтинг еженедельных газет по читательской аудитории, 2021

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | Metro (Weekly)* | Россия | 148.5 | 0.2 |
| 2 | Аргументы и факты | Россия | 3,492.3 | 5.7 |
| | | Москва | 672.3 | 6.4 |
| | | СПб | 289.2 | 6.4 |
| 3 | Вечерняя Москва | Москва | 961.6 | 9.1 |
| 4 | КП - "Толстушка" | Россия | 2,500.9 | 4.1 |
| | | Москва | 437.4 | 4.1 |
| | | СПб | 179.5 | 4.0 |
| 5 | МК-Регион/МК в Питере | Россия | 909.8 | 1.5 |
| | | СПб | 87.0 | 1.9 |
| 6 | Московский комсомолец – МК плюс ТВ | Россия | 728.2 | 1.2 |
| | | Москва | 408.6 | 3.9 |
| | | СПб | 52.3 | 1.2 |
| 7 | Народный совет | Россия | 345.2 | 0.6 |
| | | Москва | 71.6 | 0.7 |
| | | СПб | 28.5 | 0.6 |
| 8 | Панорама ТВ Досуг | СПб | 65.5 | 1.4 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | Metro (Weekly)* | Россия | 106.0 | 0.2 |
| 2 | Аргументы и факты | Россия | 3,446.7 | 5.6 |
| | | Москва | 677.9 | 6.4 |
| | | СПб | 262.2 | 5.8 |
| 3 | Вечерняя Москва | Москва | 1,037.1 | 9.8 |
| 4 | КП - "Толстушка" | Россия | 2,307.1 | 3.8 |
| | | Москва | 454.6 | 4.3 |
| | | СПб | 155.4 | 3.4 |
| 5 | МК-Регион/МК в Питере | Россия | 821.7 | 1.3 |
| | | СПб | 71.6 | 1.6 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Московский комсомолец – МК плюс ТВ | Россия | 636.6 | 1.0 |
| | | Москва | 405.8 | 3.8 |
| | | СПб | 41.5 | 0.9 |
| 7 | Народный совет | Россия | 284.5 | 0.5 |
| | | Москва | 50.9 | 0.5 |
| | | СПб | 14.7 | 0.3 |
| 8 | Панорама ТВ Досуг | СПб | 58.3 | 1.3 |
| *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 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

## Табл. 31. Рейтинг еженедельных журналов по читательской аудитории, 2021 г.

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | 7 Дней | Россия | 1,672.7 | 2.7 |
| | | Москва | 740.3 | 7.0 |
| | | СПб | 63.2 | 1.4 |
| 2 | Антенна-ТелеСемь | Россия | 4,080.0 | 6.7 |
| | | Москва | 565.0 | 5.4 |
| | | СПб | 242.8 | 5.4 |
| 3 | Всё для женщины | Россия | 386.8 | 0.6 |
| | | Москва | 93.0 | 0.9 |
| | | СПб | 21.9 | 0.5 |
| 4 | Загадки истории | Россия | 590.0 | 1.0 |
| | | Москва | 171.8 | 1.6 |
| | | СПб | 58.9 | 1.3 |
| 5 | Звезды и советы | Россия | 277.2 | 0.5 |
| | | Москва | 103.8 | 1.0 |
| | | СПб | 16.0 | 0.4 |
| 6 | Зятек | Россия | 1,048.6 | 1.7 |
| | | Москва | 235.8 | 2.2 |
| | | СПб | 70.1 | 1.5 |
| 7 | Панорама ТВ | СПб | 701.7 | 15.5 |
| 8 | Тайны звезд | Россия | 727.8 | 1.2 |
| | | Москва | 184.2 | 1.7 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 57.3 | 1.3 |
| 9 | Телепрограмма | Россия | 2,227.0 | 3.6 |
| | | Москва | 422.6 | 4.0 |
| | | СПб | 129.3 | 2.9 |
| 10 | Тещин язык | Россия | 1,859.2 | 3.0 |
| | | Москва | 307.9 | 2.9 |
| | | СПб | 81.5 | 1.8 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | 7 Дней | Россия | 1,590.9 | 2.6 |
| | | Москва | 729.8 | 6.9 |
| | | СПб | 60.3 | 1.3 |
| 2 | Антенна-ТелеСемь | Россия | 3,786.7 | 6.2 |
| | | Москва | 524.4 | 5.0 |
| | | СПб | 232.9 | 5.1 |
| 3 | Всё для женщины | Россия | 365.1 | 0.6 |
| | | Москва | 98.4 | 0.9 |
| | | СПб | 18.2 | 0.4 |
| 4 | Загадки истории | Россия | 610.8 | 1.0 |
| | | Москва | 201.6 | 1.9 |
| | | СПб | 65.9 | 1.5 |
| 5 | Звезды и советы | Россия | 264.0 | 0.4 |
| | | Москва | 82.5 | 0.8 |
| | | СПб | 17.0 | 0.4 |
| 6 | Зятек | Россия | 1,132.5 | 1.8 |
| | | Москва | 233.5 | 2.2 |
| | | СПб | 62.9 | 1.4 |
| 7 | Панорама ТВ | СПб | 711.5 | 15.7 |
| 8 | Тайны звезд | Россия | 741.9 | 1.2 |
| | | Москва | 187.4 | 1.8 |
| | | СПб | 49.4 | 1.1 |
| 9 | Телепрограмма | Россия | 1,982.1 | 3.2 |
| | | Москва | 386.3 | 3.7 |
| | | СПб | 121.7 | 2.7 |
| 10 | Тещин язык | Россия | 2,025.3 | 3.3 |
| | | Москва | 297.6 | 2.8 |
| | | СПб | 105.2 | 2.3 |

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

**Табл. 32. Рейтинг газет, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2021 г.**

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | 1000 секретов | Россия | 763.9 | 1.2 |
| | | Москва | 127.7 | 1.2 |
| | | СПб | 38.0 | 0.8 |
| 2 | Лечебные письма | Россия | 404.0 | 0.7 |
| | | Москва | 72.1 | 0.7 |
| | | СПб | 23.4 | 0.5 |
| 3 | Пенсионер | Россия | 782.0 | 1.3 |
| | | Москва | 74.3 | 0.7 |
| | | СПб | 62.5 | 1.4 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | 1000 секретов | Россия | 687.0 | 1.1 |
| | | Москва | 117.3 | 1.1 |
| | | СПб | 33.4 | 0.7 |
| 2 | Лечебные письма | Россия | 341.6 | 0.6 |
| | | Москва | 60.2 | 0.6 |
| | | СПб | 19.1 | 0.4 |
| 3 | Пенсионер | Россия | 635.7 | 1.0 |
| | | Москва | 56.7 | 0.5 |
| | | СПб | 50.3 | 1.1 |
| Пресса. Регион: Россия-Москва-Санкт-Петербург Даты: Март – Июль 2021 Тип издания: Журналы, выходящие раз в две недели | | | | |

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

## Табл. 33. Рейтинг журналов, выходящих раз в две недели, по читательской аудитории, 2021 г.

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | Делаем сами | Россия | 269.0 | 0.4 |
| | | Москва | 38.8 | 0.4 |
| | | СПб | 3.5 | 0.1 |
| 2 | Домашний журнал | Россия | 205.3 | 0.3 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | Москва | 67.0 | 0.6 |
| | | СПб | 13.5 | 0.3 |
| 3 | Женские истории | Россия | 487.8 | 0.8 |
| | | Москва | 90.9 | 0.9 |
| | | СПб | 38.0 | 0.8 |
| 4 | Золотые рецепты наших читателей | Россия | 243.6 | 0.4 |
| | | Москва | 39.5 | 0.4 |
| | | СПб | 18.0 | 0.4 |
| 5 | Моя прекрасная дача | Россия | 1,229.3 | 2.0 |
| | | Москва | 195.8 | 1.9 |
| | | СПб | 106.7 | 2.4 |
| 6 | Народный доктор | Россия | 781.6 | 1.3 |
| | | Москва | 114.4 | 1.1 |
| | | СПб | 29.4 | 0.6 |
| 7 | Садовод и огородник | Россия | 498.6 | 0.8 |
| | | Москва | 98.0 | 0.9 |
| | | СПб | 12.6 | 0.3 |
| 8 | Сваты | Россия | 293.1 | 0.5 |
| | | Москва | 48.0 | 0.5 |
| | | СПб | 18.0 | 0.4 |
| 9 | Цветок | Россия | 162.5 | 0.3 |
| | | Москва | 56.7 | 0.5 |
| | | СПб | 10.3 | 0.2 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | Делаем сами | Россия | 226.6 | 0.4 |
| | | Москва | 43.6 | 0.4 |
| | | СПб | 9.0 | 0.2 |
| 2 | Домашний журнал | Россия | 165.8 | 0.3 |
| | | Москва | 59.4 | 0.6 |
| | | СПб | 3.3 | 0.1 |
| 3 | Женские истории | Россия | 487.0 | 0.8 |
| | | Москва | 83.9 | 0.8 |
| | | СПб | 31.0 | 0.7 |
| 4 | Золотые рецепты наших читателей | Россия | 167.6 | 0.3 |
| | | Москва | 46.7 | 0.4 |
| | | СПб | 17.2 | 0.4 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Моя прекрасная дача | Россия | 1,255.2 | 2.0 |
| | | Москва | 198.5 | 1.9 |
| | | СПб | 94.4 | 2.1 |
| 6 | Народный доктор | Россия | 691.2 | 1.1 |
| | | Москва | 87.6 | 0.8 |
| | | СПб | 26.4 | 0.6 |
| 7 | Садовод и огородник | Россия | 520.5 | 0.8 |
| | | Москва | 84.0 | 0.8 |
| | | СПб | 18.5 | 0.4 |
| 8 | Сваты | Россия | 359.1 | 0.6 |
| | | Москва | 68.3 | 0.6 |
| | | СПб | 22.2 | 0.5 |
| 9 | Цветок | Россия | 148.3 | 0.2 |
| | | Москва | 37.8 | 0.4 |
| | | СПб | 9.1 | 0.2 |

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

**Табл. 34. Рейтинг ежемесячных газет по читательской аудитории, 2021 г.**

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | Оракул | Россия | 861.7 | 1.4 |
| | | Москва | 152.2 | 1.4 |
| | | СПб | 60.1 | 1.3 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | Оракул | Россия | 750.4 | 1.2 |
| | | Москва | 153.5 | 1.5 |
| | | СПб | 45.6 | 1.0 |

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

**Табл. 35. Рейтинг ежемесячных журналов и журналов, выходящих раз в два месяца, по читательской аудитории, 2021 г.**

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | 120 на 80 | Россия | 171.4 | 0.3 |
| | | Москва | 38.6 | 0.4 |
| | | СПб | 11.2 | 0.2 |
| 2 | 5 колесо | Россия | 758.0 | 1.2 |
| | | Москва | 153.1 | 1.5 |
| | | СПб | 91.5 | 2.0 |
| 3 | Architectural Digest | Россия | 137.0 | 0.2 |
| | | Москва | 45.0 | 0.4 |
| | | СПб | 15.9 | 0.4 |
| 4 | Cosmopolitan | Россия | 1,976.6 | 3.2 |
| | | Москва | 336.2 | 3.2 |
| | | СПб | 114.3 | 2.5 |
| 5 | Cosmopolitan Shopping | Россия | 260.7 | 0.4 |
| | | Москва | 38.8 | 0.4 |
| | | СПб | 14.5 | 0.3 |
| 6 | Elle | Россия | 367.1 | 0.6 |
| | | Москва | 122.0 | 1.2 |
| | | СПб | 26.2 | 0.6 |
| 7 | Elle Decoration | Россия | 146.6 | 0.2 |
| | | Москва | 58.5 | 0.6 |
| | | СПб | 11.1 | 0.2 |
| 8 | Elle Girl | Россия | 456.5 | 0.7 |
| | | Москва | 127.5 | 1.2 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 13.7 | 0.3 |
| 9 | Esquire | Россия | 316.7 | 0.5 |
| | | Москва | 121.9 | 1.2 |
| | | СПб | 36.4 | 0.8 |
| 10 | Glamour | Россия | 764.5 | 1.2 |
| | | Москва | 164.6 | 1.6 |
| | | СПб | 78.3 | 1.7 |
| 11 | GQ | Россия | 471.7 | 0.8 |
| | | Москва | 134.4 | 1.3 |
| | | СПб | 40.5 | 0.9 |
| 12 | Harper’s Bazaar | Россия | 214.3 | 0.3 |
| | | Москва | 75.6 | 0.7 |
| | | СПб | 28.5 | 0.6 |
| 13 | Maxim | Россия | 1,102.0 | 1.8 |
| | | Москва | 255.4 | 2.4 |
| | | СПб | 71.8 | 1.6 |
| 14 | National Geographic Traveler* | Россия | 597.5 | 1.0 |
| | | Москва | 177.4 | 1.7 |
| | | СПб | 35.9 | 0.8 |
| 15 | National Geographic Россия | Россия | 1,922.5 | 3.1 |
| | | Москва | 432.6 | 4.1 |
| | | СПб | 109.0 | 2.4 |
| 16 | Psychologies | Россия | 482.6 | 0.8 |
| | | Москва | 119.4 | 1.1 |
| | | СПб | 33.5 | 0.7 |
| 17 | Vogue | Россия | 835.6 | 1.4 |
| | | Москва | 199.9 | 1.9 |
| | | СПб | 43.6 | 1.0 |
| 18 | Ваш семейный доктор* | Россия | 1,352.9 | 2.2 |
| | | Москва | 173.4 | 1.6 |
| | | СПб | 42.5 | 0.9 |
| 19 | Дачный сезон | Россия | 1,208.3 | 2.0 |
| | | Москва | 183.2 | 1.7 |
| | | СПб | 93.4 | 2.1 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| 20 | Домашние цветы | Россия | 316.5 | 0.5 |
| | | Москва | 66.9 | 0.6 |
| | | СПб | 15.9 | 0.4 |
| 21 | Домашний очаг | Россия | 891.5 | 1.5 |
| | | Москва | 181.2 | 1.7 |
| | | СПб | 43.5 | 1.0 |
| 22 | Живу с Диабетом | Россия | 287.3 | 0.5 |
| | | Москва | 43.3 | 0.4 |
| | | СПб | 25.3 | 0.6 |
| 23 | За рулем* | Россия | 2,943.9 | 4.8 |
| | | Москва | 474.9 | 4.5 |
| | | СПб | 171.9 | 3.8 |
| 24 | Караван историй | Россия | 1,603.4 | 2.6 |
| | | Москва | 383.7 | 3.6 |
| | | СПб | 131.1 | 2.9 |
| 25 | Коллекция Караван историй | Россия | 489.0 | 0.8 |
| | | Москва | 156.5 | 1.5 |
| | | СПб | 39.3 | 0.9 |
| 26 | Кухонька Михалыча | Россия | 199.3 | 0.3 |
| | | Москва | 18.8 | 0.2 |
| | | СПб | 4.7 | 0.1 |
| 27 | Лечитесь с нами | Россия | 181.2 | 0.3 |
| | | Москва | 33.0 | 0.3 |
| | | СПб | 3.0 | 0.1 |
| 28 | На нашей кухне | Россия | 222.1 | 0.4 |
| | | Москва | 62.1 | 0.6 |
| | | СПб | 20.3 | 0.4 |
| 29 | Наша история* | Россия | 321.3 | 0.5 |
| | | Москва | 81.8 | 0.8 |
| | | СПб | 21.9 | 0.5 |
| 30 | Наша кухня | Россия | 782.4 | 1.3 |
| | | Москва | 140.5 | 1.3 |
| | | СПб | 32.9 | 0.7 |
| 31 | Наша кухня. Выпечка | Россия | 587.9 | 1.0 |
| | | Москва | 103.2 | 1.0 |
| | | СПб | 27.2 | 0.6 |
| 32 | Наша кухня. Салаты и закуски | Россия | 688.7 | 1.1 |
| | | Москва | 134.5 | 1.3 |
| | | СПб | 24.8 | 0.5 |
| 33 | Огород.ru* | Россия | 510.6 | 0.8 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | Москва | 136.3 | 1.3 |
| | | СПб | 34.7 | 0.8 |
| 34 | Популярная механика | Россия | 862.5 | 1.4 |
| | | Москва | 201.8 | 1.9 |
| | | СПб | 84.0 | 1.9 |
| 35 | Психология и я | Россия | 401.2 | 0.7 |
| | | Москва | 85.3 | 0.8 |
| | | СПб | 21.8 | 0.5 |
| 36 | РБК (журнал)* | Россия | 1,229.8 | 2.0 |
| | | Москва | 387.4 | 3.7 |
| | | СПб | 76.4 | 1.7 |
| 37 | Саша и Маша | Россия | 397.0 | 0.6 |
| | | Москва | 62.1 | 0.6 |
| | | СПб | 25.9 | 0.6 |
| 38 | Сваты Заготовки | Россия | 254.1 | 0.4 |
| | | Москва | 45.8 | 0.4 |
| | | СПб | 3.8 | 0.1 |
| 39 | Сваты на даче | Россия | 354.6 | 0.6 |
| | | Москва | 82.2 | 0.8 |
| | | СПб | 15.3 | 0.3 |
| 40 | Сваты на кухне | Россия | 166.5 | 0.3 |
| | | Москва | 56.6 | 0.5 |
| | | СПб | 11.9 | 0.3 |
| 41 | Сваты на пенсии | Россия | 188.7 | 0.3 |
| | | Москва | 51.8 | 0.5 |
| | | СПб | 14.6 | 0.3 |
| 42 | Сваты. Сканворды | Россия | 299.7 | 0.5 |
| | | Москва | 130.1 | 1.2 |
| | | СПб | 20.3 | 0.4 |
| 43 | Сканворды Тёщин язык плюс Зятёк | Россия | 1,246.7 | 2.0 |
| | | Москва | 252.9 | 2.4 |
| | | СПб | 69.7 | 1.5 |
| 44 | Счастливая и красивая | Россия | 82.1 | 0.1 |
| | | Москва | 22.4 | 0.2 |
| | | СПб | 2.3 | 0.0 |
| 45 | Тайны звезд. Ретро | Россия | 223.1 | 0.4 |
| | | Москва | 70.9 | 0.7 |
| | | СПб | 29.1 | 0.6 |
| 46 | Тетя Соня | Россия | 66.9 | 0.1 |
| | | Москва | 21.1 | 0.2 |
| | | СПб | 0.0 | 0.0 |
| 47 | Тещин язык плюс | Россия | 1,185.0 | 1.9 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | Зятек. Ключворды* | Москва | 216.6 | 2.1 |
| | | СПб | 79.9 | 1.8 |
| 48 | Тещины сканворды* | Россия | 1,186.8 | 1.9 |
| | | Москва | 262.5 | 2.5 |
| | | СПб | 80.0 | 1.8 |
| **Март-июль 2021** | | | | |
| 1 | 120 на 80 | Россия | 173.1 | 0.3 |
| | | Москва | 41.3 | 0.4 |
| | | СПб | 5.0 | 0.1 |
| 2 | 5 колесо | Россия | 675.1 | 1.1 |
| | | Москва | 133.2 | 1.3 |
| | | СПб | 67.6 | 1.5 |
| 3 | Architectural Digest | Россия | 100.8 | 0.2 |
| | | Москва | 43.4 | 0.4 |
| | | СПб | 15.4 | 0.3 |
| 4 | Cosmopolitan | Россия | 1,875.4 | 3.1 |
| | | Москва | 344.7 | 3.3 |
| | | СПб | 110.0 | 2.4 |
| 5 | Cosmopolitan Shopping | Россия | 248.1 | 0.4 |
| | | Москва | 46.4 | 0.4 |
| | | СПб | 11.6 | 0.3 |
| 6 | Elle | Россия | 412.8 | 0.7 |
| | | Москва | 131.7 | 1.2 |
| | | СПб | 27.8 | 0.6 |
| 7 | Elle Decoration | Россия | 143.4 | 0.2 |
| | | Москва | 51.4 | 0.5 |
| | | СПб | 9.7 | 0.2 |
| 8 | Elle Girl | Россия | 409.8 | 0.7 |
| | | Москва | 113.7 | 1.1 |
| | | СПб | 22.1 | 0.5 |
| 9 | Esquire | Россия | 297.7 | 0.5 |
| | | Москва | 124.6 | 1.2 |
| | | СПб | 35.2 | 0.8 |
| 10 | Glamour | Россия | 811.2 | 1.3 |
| | | Москва | 172.6 | 1.6 |
| | | СПб | 59.1 | 1.3 |
| 11 | GQ | Россия | 452.1 | 0.7 |
| | | Москва | 119.1 | 1.1 |
| | | СПб | 32.9 | 0.7 |
| 12 | Harper’s Bazaar | Россия | 228.1 | 0.4 |
| | | Москва | 71.9 | 0.7 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 23.0 | 0.5 |
| 13 | Marie Claire* | Россия | 116.9 | 0.2 |
| | | Москва | 50.9 | 0.5 |
| | | СПб | 5.8 | 0.1 |
| 14 | Maxim | Россия | 1,197.0 | 2.0 |
| | | Москва | 250.1 | 2.4 |
| | | СПб | 67.2 | 1.5 |
| 15 | National Geographic Traveler* | Россия | 574.6 | 0.9 |
| | | Москва | 151.6 | 1.4 |
| | | СПб | 32.8 | 0.7 |
| 16 | National Geographic Россия | Россия | 1,715.1 | 2.8 |
| | | Москва | 394.6 | 3.7 |
| | | СПб | 96.7 | 2.1 |
| 17 | Psychologies | Россия | 432.1 | 0.7 |
| | | Москва | 108.6 | 1.0 |
| | | СПб | 40.1 | 0.9 |
| 18 | Vogue | Россия | 692.7 | 1.1 |
| | | Москва | 207.9 | 2.0 |
| | | СПб | 44.4 | 1.0 |
| 19 | Ваш семейный доктор* | Россия | 1,194.8 | 1.9 |
| | | Москва | 143.6 | 1.4 |
| | | СПб | 46.0 | 1.0 |
| 20 | Вокруг света* | Россия | 2,353.7 | 3.8 |
| | | Москва | 527.0 | 5.0 |
| | | СПб | 130.4 | 2.9 |
| 21 | Дачный сезон | Россия | 1,289.5 | 2.1 |
| | | Москва | 166.3 | 1.6 |
| | | СПб | 81.3 | 1.8 |
| 22 | Домашние цветы | Россия | 297.8 | 0.5 |
| | | Москва | 79.2 | 0.8 |
| | | СПб | 10.4 | 0.2 |
| 23 | Домашний очаг | Россия | 869.9 | 1.4 |
| | | Москва | 158.6 | 1.5 |
| | | СПб | 32.5 | 0.7 |
| 24 | Живу с Диабетом | Россия | 301.5 | 0.5 |
| | | Москва | 41.1 | 0.4 |
| | | СПб | 27.7 | 0.6 |
| 25 | За рулем* | Россия | 2,905.6 | 4.7 |
| | | Москва | 449.1 | 4.3 |
| | | СПб | 174.2 | 3.8 |
| 26 | Караван историй | Россия | 1,546.9 | 2.5 |
| | | Москва | 372.9 | 3.5 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 106.9 | 2.4 |
| 27 | Коллекция Караван историй | Россия | 478.2 | 0.8 |
| | | Москва | 166.1 | 1.6 |
| | | СПб | 35.0 | 0.8 |
| 28 | Кухонька Михалыча | Россия | 166.5 | 0.3 |
| | | Москва | 20.7 | 0.2 |
| | | СПб | 0.7 | 0.0 |
| 29 | Лечитесь с нами | Россия | 214.6 | 0.3 |
| | | Москва | 32.2 | 0.3 |
| | | СПб | 2.0 | 0.0 |
| 30 | На нашей кухне | Россия | 276.3 | 0.5 |
| | | Москва | 69.5 | 0.7 |
| | | СПб | 14.1 | 0.3 |
| 31 | Наша история | Россия | 267.7 | 0.4 |
| | | Москва | 70.6 | 0.7 |
| | | СПб | 20.0 | 0.4 |
| 32 | Наша кухня | Россия | 807.4 | 1.3 |
| | | Москва | 128.9 | 1.2 |
| | | СПб | 34.1 | 0.8 |
| 33 | Наша кухня. Выпечка | Россия | 572.5 | 0.9 |
| | | Москва | 105.6 | 1.0 |
| | | СПб | 22.4 | 0.5 |
| 34 | Наша кухня. Салаты и закуски | Россия | 621.4 | 1.0 |
| | | Москва | 119.9 | 1.1 |
| | | СПб | 27.7 | 0.6 |
| 35 | Огород.ru* | Россия | 441.0 | 0.7 |
| | | Москва | 121.7 | 1.2 |
| | | СПб | 34.6 | 0.8 |
| 36 | Популярная механика | Россия | 855.2 | 1.4 |
| | | Москва | 186.2 | 1.8 |
| | | СПб | 60.3 | 1.3 |
| 37 | Психология и я | Россия | 420.0 | 0.7 |
| | | Москва | 93.4 | 0.9 |
| | | СПб | 16.8 | 0.4 |
| 38 | РБК (журнал)* | Россия | 1,035.7 | 1.7 |
| | | Москва | 319.4 | 3.0 |
| | | СПб | 60.6 | 1.3 |
| 39 | Саша и Маша | Россия | 392.2 | 0.6 |
| | | Москва | 72.5 | 0.7 |
| | | СПб | 26.5 | 0.6 |
| 40 | Сваты Заготовки | Россия | 233.4 | 0.4 |
| | | Москва | 60.4 | 0.6 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 5.4 | 0.1 |
| 41 | Сваты на даче | Россия | 345.4 | 0.6 |
| | | Москва | 67.0 | 0.6 |
| | | СПб | 15.8 | 0.3 |
| 42 | Сваты на кухне | Россия | 229.7 | 0.4 |
| | | Москва | 56.8 | 0.5 |
| | | СПб | 12.9 | 0.3 |
| 43 | Сваты на пенсии | Россия | 199.9 | 0.3 |
| | | Москва | 47.7 | 0.5 |
| | | СПб | 17.9 | 0.4 |
| 44 | Сваты. Сканворды | Россия | 322.7 | 0.5 |
| | | Москва | 108.0 | 1.0 |
| | | СПб | 16.9 | 0.4 |
| 45 | Сканворды Тёщин язык плюс Зятёк | Россия | 1,184.0 | 1.9 |
| | | Москва | 259.6 | 2.5 |
| | | СПб | 67.2 | 1.5 |
| 46 | Счастливая и красивая | Россия | 79.6 | 0.1 |
| | | Москва | 20.0 | 0.2 |
| | | СПб | 2.3 | 0.0 |
| 47 | Тайны звезд. Ретро | Россия | 237.7 | 0.4 |
| | | Москва | 76.1 | 0.7 |
| | | СПб | 26.5 | 0.6 |
| 48 | Тетя Соня | Россия | 53.4 | 0.1 |
| | | Москва | 20.6 | 0.2 |
| | | СПб | 0.0 | 0.0 |
| 49 | Тещин язык плюс Зятек. Ключворды | Россия | 1,031.6 | 1.7 |
| | | Москва | 188.1 | 1.8 |
| | | СПб | 71.1 | 1.6 |
| 50 | Тещины сканворды | Россия | 1,042.8 | 1.7 |
| | | Москва | 242.7 | 2.3 |
| | | СПб | 85.3 | 1.9 |

* Издание «National Geographic Traveler» выходит 1 раз в 2 месяца.
* Издание «Ваш семейный доктор» выходит 1 раз в 2 месяца.
* Издание «За рулем» измерялось, начиная с марта 2021г.
* Издание «Наша история» измерялось, начиная с декабря 2020г.
* Издание «Огород.ru» измерялось, начиная с марта 2020г.
* Издание «РБК (журнал)» выходит 1 раз в 2 месяца.
* Издание «Тещин язык плюс Зятек. Ключворды» измерялось, начиная с декабря 2020г.
* Издание «Тещины сканворды» измерялось, начиная с декабря 2020г.

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс.*

*чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

**Табл. 36. Рейтинг синдикатов изданий по читательской аудитории, 2021 г.**

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | |
| 1 | IM Media. Большой потенциал* | Россия | 5,862.5 | 9.6 |
| | | Москва | 989.8 | 9.4 |
| | | СПб | 352.5 | 7.8 |
| 2 | IM Media. Вся Россия* | Россия | 5,583.3 | 9.1 |
| | | Москва | 1,073.9 | 10.2 |
| | | СПб | 342.4 | 7.6 |
| 3 | IM Media. Дачный* | Россия | 1,956.7 | 3.2 |
| | | Москва | 372.5 | 3.5 |
| | | СПб | 140.9 | 3.1 |
| 4 | IM Media. Женский интерес* | Россия | 2,272.9 | 3.7 |
| | | Москва | 487.7 | 4.6 |
| | | СПб | 154.8 | 3.4 |
| 5 | IM Media. Зрелый возраст* | Россия | 3,386.7 | 5.5 |
| | | Москва | 551.4 | 5.2 |
| | | СПб | 212.7 | 4.7 |
| 6 | IM Media. Кроссворды* | Россия | 4,438.3 | 7.2 |
| | | Москва | 832.1 | 7.9 |
| | | СПб | 253.2 | 5.6 |
| 7 | Metro Россия* | Россия | 939.5 | 1.5 |
| 8 | Вечерняя Москва* | Москва | 1,113.6 | 10.5 |
| 9 | ВзрывПакет* | Россия | 4,345.3 | 7.1 |
| | | Москва | 789.2 | 7.5 |
| 10 | Дорогое удовольствие* | Россия | 220.0 | 0.4 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| 11 | МК. Единый Федеральный. Weekly* | Россия | 1,556.0 | 2.5 |
| 12 | Пакет 'ИД Пресс-Курьер'* | Россия | 3,131.9 | 5.1 |
| | | Москва | 528.1 | 5.0 |
| | | СПб | 236.2 | 5.2 |
| 13 | Пакет Толока - Женский* | Россия | 866.2 | 1.4 |
| | | Москва | 178.9 | 1.7 |
| | | СПб | 47.9 | 1.1 |
| 14 | Пакет Толока - Здоровье* | Россия | 1,247.6 | 2.0 |
| | | Москва | 198.2 | 1.9 |
| | | СПб | 64.6 | 1.4 |
| 15 | Пакет Толока - Супер* | Россия | 4,089.5 | 6.7 |
| | | Москва | 723.2 | 6.8 |
| | | СПб | 207.6 | 4.6 |
| 16 | Пакет Толока - Дача* | Россия | 1,361.2 | 2.2 |
| | | Москва | 271.2 | 2.6 |
| | | СПб | 57.2 | 1.3 |
| 17 | Пакет Толока - Кухня* | Россия | 2,187.0 | 3.6 |
| | | Москва | 363.4 | 3.4 |
| | | СПб | 87.3 | 1.9 |
| 18 | Пакет Толока - Оптима* | Россия | 3,328.3 | 5.4 |
| | | Москва | 577.9 | 5.5 |
| | | СПб | 158.1 | 3.5 |
| 19 | Пакет Толока - Сваты* | Россия | 1,180.4 | 1.9 |
| | | Москва | 284.5 | 2.7 |
| | | СПб | 74.6 | 1.6 |
| **Март-июль 2021** | | | | |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | IM Media. Большой потенциал* | Россия | 5,842.5 | 9.5 |
| | | Москва | 976.1 | 9.2 |
| | | СПб | 331.6 | 7.3 |
| 2 | IM Media. Вся Россия* | Россия | 5,497.3 | 9.0 |
| | | Москва | 1,069.7 | 10.1 |
| | | СПб | 313.2 | 6.9 |
| 3 | IM Media. Дачный* | Россия | 1,929.3 | 3.1 |
| | | Москва | 340.1 | 3.2 |
| | | СПб | 102.4 | 2.3 |
| 4 | IM Media. Женский интерес* | Россия | 2,141.1 | 3.5 |
| | | Москва | 477.1 | 4.5 |
| | | СПб | 113.6 | 2.5 |
| 5 | IM Media. Зрелый возраст* | Россия | 3,156.2 | 5.1 |
| | | Москва | 483.4 | 4.6 |
| | | СПб | 169.3 | 3.7 |
| 6 | IM Media. Кроссворды* | Россия | 4,410.9 | 7.2 |
| | | Москва | 814.5 | 7.7 |
| | | СПб | 252.8 | 5.6 |
| 7 | Metro Россия* | Россия | 968.7 | 1.6 |
| 8 | Вечерняя Москва* | Москва | 1,212.6 | 11.5 |
| 9 | ВзрывПакет* | Россия | 3,974.9 | 6.5 |
| | | Москва | 771.1 | 7.3 |
| 10 | Дорогое удовольствие* | Россия | 209.0 | 0.3 |
| 11 | МК. Единый Федеральный. Weekly* | Россия | 1,408.9 | 2.3 |
| 12 | Пакет 'ИД Пресс-Курьер'* | Россия | 2,958.8 | 4.8 |
| | | Москва | 534.4 | 5.1 |
| | | СПб | 219.5 | 4.8 |
| 13 | Пакет Толока - Женский* | Россия | 919.2 | 1.5 |
| | | Москва | 203.3 | 1.9 |
| | | СПб | 42.4 | 0.9 |
| 14 | Пакет Толока - Здоровье* | Россия | 1,238.7 | 2.0 |
| | | Москва | 173.1 | 1.6 |
| | | СПб | 60.5 | 1.3 |
| 15 | Пакет Толока - Супер* | Россия | 3,903.5 | 6.4 |
| | | Москва | 709.0 | 6.7 |
| | | СПб | 197.9 | 4.4 |
| 16 | Пакет Толока – Дача* | Россия | 1,315.4 | 2.1 |
| | | Москва | 254.3 | 2.4 |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| | | СПб | 62.5 | 1.4 |
| 17 | Пакет Толока – Кухня* | Россия | 2,044.7 | 3.3 |
| | | Москва | 369.3 | 3.5 |
| | | СПб | 87.9 | 1.9 |
| 18 | Пакет Толока – Оптима* | Россия | 3,211.7 | 5.2 |
| | | Москва | 565.6 | 5.4 |
| | | СПб | 162.6 | 3.6 |
| 19 | Пакет Толока – Сваты* | Россия | 1,209.5 | 2.0 |
| | | Москва | 282.4 | 2.7 |
| | | СПб | 71.9 | 1.6 |

* Аудитория синдиката "IM Media. Большой потенциал" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Ваш семейный доктор", "Все для женщины", "Дачный сезон", "Женские истории", "Оракул", "Сканворды Тещин язык плюс Зятек", "Тайны звезд" и " Тещин язык".
* Аудитория синдиката "IM Media. Вся Россия" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Все для женщины", "Зятек", "Оракул", "Сканворды Тещин язык плюс Зятек", "Тайны звезд", "Тещин язык", "Тещин язык плюс Зятек. Ключворды" и "Тещины сканворды".
* Аудитория синдиката "IM Media. Дачный" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Все для женщины", "Дачный сезон", "Звезды и советы" и "Народный совет".
* Аудитория синдиката "IM Media. Женский интерес" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Все для женщины", "Женские истории", "Звезды и советы", Оракул" и "Тайны звезд".
* Аудитория синдиката "IM Media. Зрелый возраст" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Ваш семейный доктор", "Дачный сезон", "Звезды и советы", "Народный совет" и "Оракул".
* Аудитория синдиката "IM Media. Кроссворды" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Зятек", "Сканворды Тещин язык плюс Зятек", "Тещин язык", "Тещин язык плюс Зятек. Ключворды" и "Тещины сканворды".
* Аудитория синдиката "Metro Россия" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Metro” (г. Балашиха, г. Долгопрудный, г. Домодедово, г. Железнодорожный, г. Жуковский, г. Казань, г. Климовск, г. Коломна, г. Королев, г. Красногорск, г. Люберцы, г. Москва, г Мытищи, г. Новосибирск, г. Ногинск, г. Одинцово, г. Орехово-Зуево, г. Подольск, г. Пушкино, г. Раменское, г. Реутов, г. Санкт-Петербург, г. Сергиев Посад, г. Серпухов, г. Химки, г. Щелково, г. Электросталь).
* Аудитория синдиката "Вечерняя Москва" строится на основе суммарной аудитории одного номера еженедельника «Вечерняя Москва» и

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| ежедневной газеты «Москва Вечерняя» - проекта Редакции газеты «Вечерняя Москва» и Московского метрополитена.<br>* Аудитория синдиката "ВзрывПакет" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "КП-"Толстушка" и "Телепрограмма".<br>* Аудитория синдиката "Дорогое удовольствие" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Дорогое удовольствие” (г. Барнаул, г. Благовещенск, г. Владивосток, г. Воронеж, г. Екатеринбург, г. Иркутск, г. Казань, г. Кемерово, г. Краснодар, г. Красноярск, г. Липецк, г. Новокузнецк, г. Новосибирск, г. Омск, г. Пенза, г. Ростов-на-Дону, г. Самара, г. Саратов, г. Сочи, г. Тольятти, г. Томск, г. Тюмень, г. Хабаровск, г. Челябинск, г. Ярославль).<br>* Аудитория синдиката "МК. Единый Федеральный. Weekly" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Московский комсомолец - МК плюс ТВ" и "МК-Регион".<br>* Аудитория синдиката "ИД Пресс-Курьер" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "1000 секретов", "Загадки истории", "Лечебные письма","Моя прекрасная дача" и "Пенсионер".<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Женский" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Домашний журнал”, “Психология и Я”, “Сваты” и “Счастливая и красивая”.<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Здоровье" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “120 на 80”, “Живу с диабетом”, “Лечитесь с нами” и “Народный доктор”.<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Супер" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий "Делаем сами", “Домашние цветы”, “Домашний журнал”, “Золотые рецепты наших читателей”, “Кухонька Михалыча”, “Лечитесь с нами”, “Народный доктор”, “Наша кухня”, “Наша кухня. Выпечка”, “Наша кухня. Салаты и закуски”, “Психология и я”, “Садовод и огородник, “Сваты”, “Сваты Заготовки”, “Сваты на даче”, “Сваты на кухне”, “Сваты на пенсии”, “Сваты. Сканворды”, “Счастливая и красивая” и “Цветок”.<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Дача" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Делаем сами”, “ Домашние цветы”, “Садовод и огородник”, “Сваты на Даче” и “Цветок”.<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Кухня" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Золотые рецепты наших читателей”, “Кухонька Михалыча”, “Наша кухня”, “Наша кухня. Выпечка”, “Наша кухня. Салаты и закуски”, “Сваты Заготовки” и “Сваты на кухне”.<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Оптима" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Делаем сами”, “Домашние цветы”, “Домашний журнал”, “Золотые рецепты наших читателей”, | | | |

| № | Издание | Регион | AIR, тыс. чел. | AIR, % |
|---|---|---|---|---|
| “Народный доктор”, “Наша кухня”, “Наша кухня. Салаты и закуски”, “Психология и Я”, “Садовод и огородник”, “Сваты”, “Сваты на кухне”, “Счастливая и красивая” и “Цветок”.<br>* Аудитория синдиката "Пакет Толока – Сваты" строится на основе суммарной аудитории одного номера изданий “Сваты”, “Сваты на Даче”, “Сваты на Кухне”, “Сваты на Пенсии”, “Сваты Заготовки” и “Сваты. Сканворды“. | | | | |

*Источник: Mediascope, NRS-Россия. Март – Июль 2021. Аудитория одного номера (AIR), тыс. чел., 16+ лет. Аудитория одного номера (AIR), % от населения.*

## Табл. 37. Суммарная аудитория сайтов периодических печатных изданий, 2021 г.

| № | Суммарная аудитория изданий и их сайтов* | Издание | Сайт | Аудитория одного номера (AIR)** | | Суммарная аудитория издания и сайта** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | тыс. чел. | % | тыс. чел. | % |
| **Декабрь2020-апрель 2021** | | | | | | | |
| 1 | Ежедневные газеты | Известия | iz.ru | 376.7 | 0.8 | 863.8 | 1.7 |
| 2 | Еженедель-ные газеты | Комсомольская правда (w) | kp.ru | 1805.3 | 3.6 | 4704.5 | 9.4 |
| | | Телепрограмма | teleprogramma.pro | 1744.9 | 3.5 | 2652.9 | 5.3 |
| 4 | Ежемесячные журналы | Elle | elle.ru | 366.0 | 0.7 | 1239.3 | 2.5 |
| | | Elle Girl | ellegirl.ru | 455.4 | 0.9 | 1294.2 | 2.6 |
| | | Maxim | maximonline.ru | 1058.0 | 2.1 | 2444.7 | 4.9 |
| | | Psychologies | psychologies.ru | 470.2 | 0.9 | 1122.7 | 2.2 |

| № | Суммарная аудитория изданий и их сайтов* | Издание | Сайт | Аудитория одного номера (AIR)** | | Суммарная аудитория издания и сайта** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | тыс. чел. | % | тыс. чел. | % |
| **Март-июль 2021** | | | | | | | |
| 1 | Ежедневные газеты | Известия | iz.ru | 324.7 | 0.7 | 797.8 | 1.6 |
| 2 | Еженедельные газеты | Комсомольская правда (w) | kp.ru | 1701.5 | 3.4 | 4416.2 | 8.8 |
| | | Телепрограмма | teleprogramma.pro | 1481.2 | 3.0 | 2445.3 | 4.9 |
| 4 | Ежемесячные журналы | Elle | elle.ru | 409.7 | 0.8 | 1322.1 | 2.6 |
| | | Elle Girl | ellegirl.ru | 408.7 | 0.8 | 1133.1 | 2.3 |
| | | Maxim | maximonline.ru | 1148.3 | 2.3 | 2201.5 | 4.4 |
| | | Psychologies | psychologies.ru | 415.9 | 0.8 | 1028.1 | 2.1 |
| * 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 * 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*

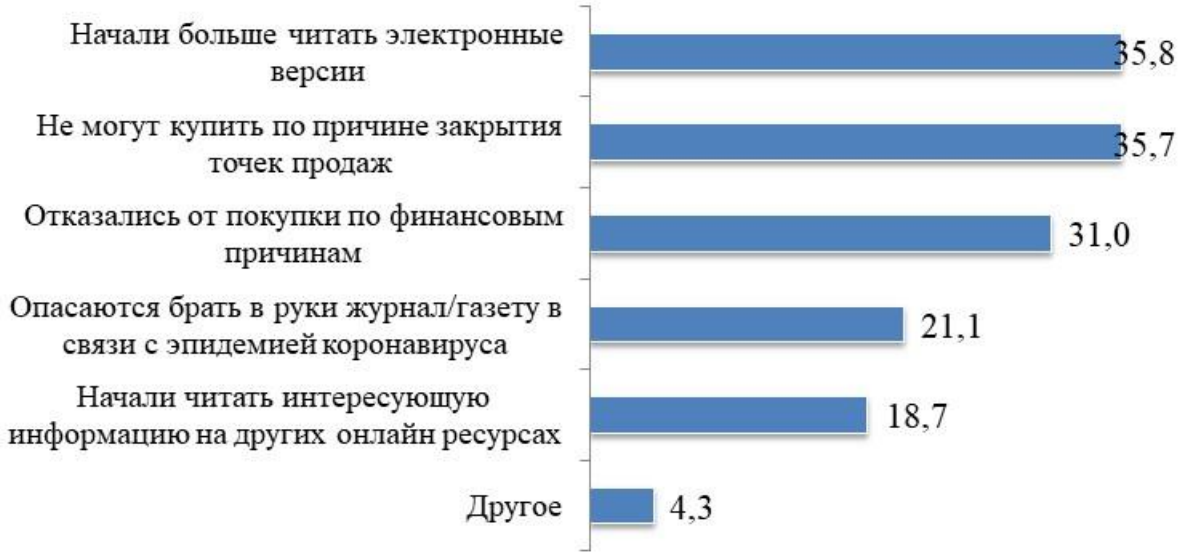
Согласно данным Mediascope, за последние годы, благодаря развитию онлайн-ресурсов, совокупная аудитория периодических печатных изданий в

России (количество людей которые за полгода читают или просматривают хотя бы одно издание) не уменьшается, а растёт. При этом доля читателей собственно печатной прессы уменьшается. В Москве её аудитория в 2020-2021 годах сократилась примерно на 10%. Несмотря на это, московская пресса остается значимым медиа, достигающим большую часть населения. В этом большая заслуга Правительства Москвы, последовательно развивающего в столице городскую, окружную и районную печатную прессу.

Наибольшее снижение медиапотребления печатных СМИ, по данным Медиаскоп, за 2020 год произошло в мужской части населения, а также среди молодого поколения. В целом снижение медиактивности 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. 11. 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)

АКАР опубликовала итоги развития рекламного рынка России по итогам 2020 года. В нашей стране, как и во многих других этот год сложился очень драматично практически для всех сегментов рынка. И тому есть вполне понятные, объективные и экстраординарные причины. Это следствие того, что весной-летом из-за введенных ограничений по самоизоляции рекламные бюджеты у всех сегментов СМИ просто рухнули. Восстановление рынка продолжается до настоящего времени.

**Табл. 38. Структура рекламного рынка России в 2000-2020 гг., %**

| Год | Телевидение | Радио | Пресса | ООН | Интернет | ИТОГО по медиарынку |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2000 г** | 29% | 6% | 48% | 17% | 0% | 100% |
| **2001 г** | 34% | 7% | 41% | 18% | 1% | 100% |
| **2002 г** | 41% | 7% | 34% | 18% | 1% | 100% |
| **2003 г** | 43% | 7% | 32% | 18% | 1% | 100% |
| **2004 г** | 43% | 7% | 31% | 18% | 1% | 100% |
| **2005 г** | 43% | 6% | 28% | 20% | 2% | 100% |
| **2006 г** | 44% | 6% | 27% | 20% | 3% | 100% |
| **2007 г** | 44% | 6% | 26% | 19% | 5% | 100% |
| **2008 г** | 46% | 5% | 25% | 19% | 6% | 100% |
| **2009 г** | 51,7% | 4,9% | 19,1% | 14,7% | 9,6% | 100% |
| **2010 г** | 50,6% | 4,7% | 17,3% | 15,0% | 12,3% | 100% |
| **2011 г** | 49,7% | 4,6% | 15,3% | 14,5% | 15,9% | 100% |
| **2012 г** | 47,6% | 5,0% | 13,7% | 14,1% | 19,6% | 100% |
| **2013 г** | 46,7% | 5,2% | 11,3% | 13,9% | 23,0% | 100% |
| **2014 г** | 45,1% | 5,0% | 9,7% | 12,9% | 27,3% | 100% |
| **2015 г** | 41,9% | 4,7% | 7,8% | 11,1% | 34,4% | 100% |
| **2016 г** | 41,4% | 4,5% | 6,1% | 10,5% | 37,4% | 100% |
| **2017 г** | 40,9% | 4,1% | 4,9% | 10,2% | 39,8% | 100% |
| **2018 г** | 39,9% | 3,6% | 3,8% | 9,3% | 43,3% | 100% |
| **2019 г** | 35,4% | 3,2% | 3,0% | 8,9% | 49,4% | 100% |
| **2020 г** | 35,7% | 2,4% | 1,7% | 6,8% | 53,4% | 100% |

*Источник: АКАР*

В этом году для участия в работе Комиссии экспертов АКАР по оценке объемов рынка по принципу контента был сформирован пул из 11 ведущих и крупнейших Издательских домов. По итогам проделанной работы Комиссия смогла подготовить свою оценку по доходам по принципу издательского контента как от принта, так и от диджитал ресурсов.

**Табл. 39. Объём рекламного рынка России в 2000-2020 гг., млрд руб.**

| | Телевидение | Радио | Пресса | ООН | Интернет | ИТОГО по медиарынку |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2000 г** | 6,6 | 1,4 | 10,9 | 3,9 | 0,0 | 22,8 |
| **2001 г** | 12,4 | 2,5 | 14,9 | 6,5 | 0,2 | 36,5 |
| **2002 г** | 24,0 | 3,8 | 19,8 | 10,2 | 0,3 | 58,2 |
| **2003 г** | 31,8 | 5,0 | 24,0 | 13,4 | 0,6 | 74,8 |
| **2004 г** | 41,5 | 6,3 | 29,3 | 17,4 | 1,3 | 95,8 |
| **2005 г** | 55,8 | 8,0 | 36,7 | 26,1 | 2,4 | 129,0 |
| **2006 г** | 72,8 | 10,2 | 44,9 | 32,9 | 4,8 | 165,7 |
| **2007 г** | 95,9 | 13,6 | 55,9 | 41,7 | 10,2 | 217,3 |
| **2008 г** | 117,7 | 13,1 | 63,8 | 47,7 | 14,9 | 257,2 |
| **2009 г** | 96,4 | 9,2 | 35,6 | 27,4 | 17,8 | 186,4 |
| **2010 г** | 110,8 | 10,3 | 38,0 | 32,8 | 27,0 | 218,9 |
| **2011 г** | 131,5 | 12,1 | 40,4 | 38,4 | 42,2 | 264,6 |
| **2012 г** | 143,4 | 15,1 | 41,2 | 42,6 | 59,0 | 301,3 |
| **2013 г** | 156,2 | 17,4 | 37,7 | 46,4 | 77,0 | 334,6 |
| **2014 г** | 159,8 | 17,9 | 34,3 | 45,7 | 97,0 | 354,7 |
| **2015 г** | 136,7 | 15,5 | 25,3 | 36,2 | 112,3 | 326,0 |
| **2016 г** | 150,8 | 16,5 | 22,3 | 38,3 | 136,0 | 364,0 |
| **2017 г** | 170,9 | 16,9 | 20,5 | 42,7 | 166,3 | 417,3 |
| **2018 г** | 187,0 | 16,9 | 18,0 | 43,8 | 203,0 | 468,7 |
| **2019 г** | 175,0 | 16,0 | 15,1 | 43,8 | 244,0 | 493,8 |
| **2020 г** | 169,0 | 11,2 | 8,0 | 32,2 | 253,0 | 473,4 |

*Источник: АКАР*

Современные издатели кроме прямой рекламы активно используют и другие возможности официального взаимодействия с рекламодателями. Это

нативная реклама, доходы от которой пока не измеряются компанией Mediascope и, как следствие, не попадают в ее итоговые цифры. В данном случае речь идёт про спецпроекты и доходы от GR и PR-коммуникаций. Это значимый и растущий сегмент на издательском и рекламном рынке, который успешно развивается во всем мире в виде контент–маркетинга, бренд-журналистики или клиентских медиа.

В 2020 году эти не учитываемые до сих пор источники доходов ведущих издателей, прежде всего в газетном сегменте, по данным 11 ведущих ИД, принявших участие в исследовании, составили уже 1 млрд.200 млн. рублей. По оценке экспертов, единственная рекламная категория, показавшая в 2020 году значительный рост бюджетов в прессе, – это социальная и политическая реклама, в том числе информация о необходимости соблюдения правил безопасности во время пандемии.

С учетом этих доходов общая сумма доходов паблишеров в принте, в диджитал и от спецпроектов по итогам 2020 года составила 25 млрд. рублей, что только на 16-17 % меньше уровня доходов по итогам «обычного» 2019 года. Комитет издателей АКАР, дирекции Бюро тиражного аудита - АВС и СППИ ГИПП совместно с ведущими Издательскими домами были несколько лет назад инициаторами разработки методики учета доходов по принципу контента, получившей сейчас уже всеобщее признание, и намерены продолжать работу по совершенствованию оценки объемов издательского рынка в России в соответствии с реалиями сегодняшнего времени

Пресса, пожалуй, является, самым многострадальным медиа в 21 веке. Массовый переход читателей в цифровую среду, тренд на быстрое получение информации, желательно – в виде короткого видео или картинки, желательно – только факты, без анализа и оценок, желательно – здесь и сейчас, «по горячим следам», острая нехватка времени на чтение вдумчивых и глубоких статей в условиях бешеного темпа жизни: и это все лишь малая и не главная часть проблем, обрушившихся на издателей. Добавим к этому падение тиражей, закрытие киосков, отток рекламодателей – и, как итог, жесточайший удар, нанесенный пандемией 2020 года – и мы получим руководство «как уронить и без того падающий рынок печатной прессы почти в два раза за один год».

Однако законы физики гласят, что всякое тело стремится принять свой исходный размер после прекращения воздействия на него внешних сил. Так и рынок печатной прессы, потеряв почти половину своего объема, кажется, наконец поднимает голову и начинает обратное движение. Сложность ситуации в прессе не дает предугадать, насколько полным и быстрым будет восстановление, но результаты первого полугодия 2021 года, по крайней

мере, дают надежду на то, что череда ударов по рынку не разрушила его окончательно, что есть еще у издателей запас прочности и сил, и что по итогам 2021 года мы не увидим такого драматичного сокращения объемов рекламных бюджетов.

По итогам 1 полугодия 2021 года объемы доходов печатной прессы снизились на 9%. На фоне роста других сегментов рекламного рынка это могло бы выглядеть удручающе, однако повод для оптимизма все же есть: динамика второго квартала 2021 года по отношению ко второму кварталу 2020 года положительная, зафиксирован рост в 29%. Региональная пресса сокращается более быстрыми темпами, чем центральная, впрочем, такая тенденция наблюдается на рынке печатных СМИ уже несколько лет, да и для кризисного периода в целом характерно более интенсивное снижение доходов именно регионального рынка. В регионах продолжают закрываться издания, а те, что остались, сокращают тиражи, количество выходов и полос, становясь, таким образом, менее эффективными для местных рекламодателей.

### Табл. 40. Объем рекламных доходов в печатной прессе, 1 полугодие 2021г.

| Сегмент | Объем рынка, млрд руб. | Динамика, % |
|---|---|---|
| **Печатные СМИ** | **3.8** | **-9%** |
| центральная пресса | 3.0 | -8% |
| региональная пресса | 0.8 | -13% |

*Источник: АКАР*

Динамика газет и журналов была неравномерной. Бюджеты рекламных объявлений, размещенных в газетах, сократились на 4%, в журналах – на 12%. При этом региональные издания продемонстрировали схожую динамику для газет и журналов: -13% и -11% соответственно, в то время как в центральной прессе разница более существенна: рекламные бюджеты журналов снизились на 12%, в то время как бюджеты газет увеличились на 3%. Это говорит о том, что рынок печатной прессы начинает своё восстановление с газет, что не удивительно, учитывая, что именно газеты сильнее других пострадали в 2020 году, особенно во втором квартале. Но такая тенденция характерна для центральной прессы, в то время как в региональной на сегодняшний день журналы находятся в более выигрышной позиции, чем газеты. Сокращение тиражей и отток рекламодателей

коснулись всех, но основной удар пришелся на бесплатные издания, большая часть которых приходится на газеты.

**О ситуации в центральной прессе.** В течение 1 полугодия помесячная динамика бюджетов была различной. Лучшим месяцем стал июнь, с приростом в 108%, а худшим – январь, с падением в 38%. При этом в первом полугодии 2020 г. наименьшее падение (-14%) было характерно для января, а наибольшее (-75%) – для июня. Таким образом, восстановление рекламных объемов центральной печатной прессы происходит равномерно, для месяцев с самым глубоким падением характерен самый высокий рост и наоборот.

### Табл. 41. Помесячная динамика рекламных бюджетов в центральной прессе

| | янв | фев | мар | апр | май | июн |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2021/2020** | **-38%** | **-29%** | **-24%** | **-5%** | **40%** | **108%** |
| **2020/2019** | **-14%** | **-19%** | **-24%** | **-53%** | **-64%** | **-75%** |

*Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope)*

**Типы изданий в центральной печатной прессе.** По оценке АКАР доходы от рекламы в печатных изданиях в 1 полугодии 2021 г. составили 3.0 млрд руб., что на 8% меньше, чем в 1 полугодии 2020 г.

### Табл. 42. Объем рекламных бюджетов в центральной прессе по типам изданий, 1 полугодие 2020-2021гг.

| **Тип издания** | **Объем рынка, млн руб.** | | **Динамика, %** |
|---|---|---|---|
| | **1 пол. 2020 г.** | **1 пол. 2021 г.** | |
| **Газеты** | **730** | **750** | **3%** |
| Газеты ежедневные | 380 | 370 | -3% |
| Газеты еженедельные | 350 | 380 | 9% |
| **Журналы** | **2 570** | **2 270** | **-12%** |
| Журналы ежемесячные | 2 080 | 1 790 | -14% |
| Журналы еженедельные | 490 | 480 | -2% |
| **ИТОГО** | **3 300** | **3 020** | **-8%** |

*Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope)*

Основной объем рекламы в печатных СМИ приходится на журналы – 75%, газеты обеспечивают 25% рекламных бюджетов. Доля журналов сократилась на 2.7 п.п. по сравнению с 1 полугодием 2020 г., в большей степени это произошло за счет ежемесячников – их доля снизилась на 3.7 п.п. и составила 59%; еженедельные журналы занимают 16% рынка, их доля увеличилась на 1 п.п. Доля рекламных бюджетов еженедельных газет выросла сразу на 2 п.п. и составила 13% по итогам 1 полугодия 2021 г., ежедневных газет – на 0.7 п.п., до 12%. В 1 полугодии 2021 г. худшая динамика – со снижением на 14% - наблюдается у ежемесячных журналов, а лучшая – с ростом на 9% - у еженедельных газет. Ежедневные газеты и еженедельные журналы демонстрируют схожую динамику: -3% и -2% соответственно. Примечательно, что по итогам второго квартала 2021 г. все подсегменты печатной прессы демонстрируют положительную динамику. Так, рекламные бюджеты всех газет удвоились, а ежедневных – даже утроились по сравнению со вторым кварталом 2020 г. Доходы от рекламы еженедельных газет увеличились на 67%, ежемесячных журналов – на 14%, еженедельных журналов – на 41%. Все журналы демонстрируют рост на 19%, а центральная пресса целиком – на 30%. Таким образом, отрицательная динамика полугодия обусловлена падением бюджетов в 1 квартале 2021 г. Напомним, в первом квартале 2021 г. доходы печатных изданий центральной прессы сократились на 29%, газеты упали на 22%, а журналы – на 32%.

Очевидно, что восстановление рекламного рынка печатной прессы начинается со второго квартала. Это объяснимо, если вспомнить, что именно во втором квартале прошлого года рекламные бюджеты просели сильнее всего, а динамика, например, ежедневных газет доходила до -90% в отдельные месяцы. Неудивительно, что именно этот подсегмент во втором квартале 2021г. демонстрирует такой невиданный рост. В 1 полугодии 2021 года 6 издательских ниш демонстрировали рост рекламных бюджетов: «Еженедельные газеты (М)», «Ежедневные газеты (К)», «ТВ-гиды», «Деловые и общ. -полит. журналы», «B2B», «Кроссворды и развлекательные издания». В остальных 17 издательских нишах наблюдается падение рекламных доходов.

### Табл. 43. Объемы рекламных бюджетов в крупнейших издательских нишах, 1 полугодие 2020-2021гг.

| Тематическая ниша | Объем, млн руб. | | Динамика, % |
|---|---|---|---|
| | 1 пол. 2020 г. | 1 пол. 2021 г. | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Женские журналы | 1 125 | 852 | -24% |
| Еженедельные газеты (М) | 314 | 428 | 36% |
| Ежедневные газеты (К) | 266 | 326 | 23% |
| ТВ-гиды | 246 | 276 | 12% |
| Кино и знаменитости | 274 | 221 | -20% |
| Бортовые журналы (*) | 222 | 173 | -22% |
| Деловые и общ-полит. журналы | 118 | 143 | 22% |
| Мужские журналы | 165 | 132 | -20% |
| Интерьер, загородный дом | 135 | 123 | -9% |
| Автомобильные | 125 | 101 | -19% |
| **ИТОГО ТОП 10** | 2 990 | 2 775 | **-7%** |
| Доля ТОП 10 | 91% | 92% | +1 п.п. |
| Прочие ниши | 310 | 245 | -21% |

*Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope)*

Среди 10 крупнейших издательских ниш самое наиболее глубокое падение характерно для женских (-24%), мужских (-20%) и бортовых (-22%) журналов, а также изданий о кино и знаменитостях (-20%). В трех лидирующих группах – женских журналах, массовых еженедельных газетах и качественных ежедневных газетах – рекламные бюджеты в совокупности снизились на 6%, на них приходится более 50% рекламных бюджетов прессы.

**Товарные категории в центральной прессе.** В 1 полугодии 2021 года в 17 товарных категориях из 30 рассматриваемых произошло сокращение рекламных бюджетов по сравнению с 1 полугодием 2020 года. Положительная динамика отмечена в 13 категориях, наибольший прирост наблюдался в «Интернет-торговле» (+116%), «Алкогольных напитках и пиве» (+106%), «Средствах и предметах гигиены» (+83%).

### Табл. 44. Крупнейшие товарные категории в центральной печатной прессе, 1 полугодие 2020-2021гг.

| Товарная категория | Объёмы рекламных бюджетов, млн руб. | | | Доля, % | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 пол. | 1 пол. | Динамика, % | 1 пол. | 1 пол. | Динамика, % |

| | 2020 г. | 2021 г. | | 2020 г. | 2021 г. | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Медицина и фармацевтика | 379 | 442 | **17%** | *11.5%* | *14.6%* | *+3.1 п.п.* |
| Одежда, обувь, аксессуары | 600 | 427 | **-29%** | *18.2%* | *14.1%* | *-4.0 п.п.* |
| Часы, украшения, ювелирные изделия | 373 | 396 | **6%** | *11.3%* | *13.1%* | *+1.8 п.п.* |
| Парфюмерия и косметика | 446 | 288 | **-35%** | *13.5%* | *9.5%* | *-4.0 п.п.* |
| СМИ и медиапродукция | 152 | 195 | **28%** | *4.6%* | *6.4%* | *+1.8 п.п.* |
| Интернет-торговля | 79 | 171 | **116%** | *2.4%* | *5.7%* | *+3.3 п.п.* |
| Легковые автомобили | 135 | 104 | **-23%** | *4.1%* | *3.4%* | *-0.6 п.п.* |
| Мебель, предметы интерьера | 90 | 98 | **9%** | *2.7%* | *3.2%* | *+0.5 п.п.* |
| Досуг, развлечения, спорт | 75 | 91 | **21%** | *2.3%* | *3.0%* | *+0.7 п.п.* |
| Недвижимость | 67 | 90 | **35%** | *2.0%* | *3.0%* | *+1.0 п.п.* |
| **Итого ТОП 10** | **2 395** | **2 302** | ***-4%*** | ***72.6%*** | ***76.2%*** | ***+3.6 п.п.*** |
| Прочие | 905 | 718 | **-21%** | *27.4%* | *23.8%* | *-3.6 п.п.* |

*Источник: Аналитический центр НСК (на основе данных Mediascope)*

Среди ТОП-10 категорий наиболее сильное сокращение было характерно для «Одежды, обуви и аксессуаров» (-29%), «Парфюмерии и косметики» (-35%), «Легковых автомобилей» (-23%). Именно эти товарные категории являются одними из ведущих для издательских ниш с наиболее глубоким падением – женских и мужских журналов, изданий и кино, и знаменитостях, да и для всей печатной прессы в целом. Категориями с наибольшими рекламными бюджетами продолжают оставаться «Медицина и фармацевтика» (доля 15%) «Одежда, обувь, аксессуары» (14%), «Часы, украшения, ювелирные изделия» (13%), «Парфюмерия и косметика» (10%). Суммарно они обеспечивают 51% рекламных бюджетов в центральной прессе. В совокупности бюджеты в 4 крупнейших товарных категориях прессы сократились на 14%. К сожалению, именно эти товарные группы являются одними из самых «пострадавших» от кризиса 2020 года – в условиях самоизоляции мало кого можно заинтересовать люксовой парфюмерией или брендовой одеждой, рекламой которых полны страницы журналов. В то же время, «Интернет-торговля», которая ещё два года назад не входила в ТОП-10 категорий, в 2021 году уверенно занимает 6 строчку. Рекламодатели из этой категории потратили на рекламу в прессе в 1 полугодии 2021 года в два раза больше, чем годом ранее. Это говорит о том, что кризис спровоцировал изменения в товарной структуре печатной

рекламы, скорее всего, эта тенденция продолжится и дальше.

**Рекламодатели в центральной прессе.** В 1 полугодии 2021 года совокупная доля 20 крупнейших рекламодателей составила 36%. В этой группе суммарные бюджеты сократились по сравнению с 1 полугодием 2020 года на 1%. Доля группы «ТОП 21-100» составила 25%, бюджеты упали на 10%. Доля группы «101+» была равна 38%, совокупные бюджеты упали на 14%. Доля группы «Classified» - 2%, бюджеты сократились на 10%. Таким образом, сокращение рекламных бюджетов произошло за счет некрупных рекламодателей, в то время как группа крупнейших демонстрирует почти положительную динамику. Такая картина наблюдается в прессе уже второй год, но во втором полугодии 2021 г. разница стала более заметной. Вспомним, что в 1 квартале 2020 года кризис еще не так сильно повлиял на ситуацию в прессе, а основное снижение бюджетов пришлось на второй-третий квартал. Вполне объяснимо, что и восстановление началось именно во втором квартале 2021 года, и – продолжится в третьем-четвертом.

«Локомотивом» являются, в первую очередь, газеты, но и журналы, прежде всего еженедельные, демонстрируют уже неплохую динамику. Что касается товарных категорий, то здесь картина очень неравномерная, но в целом тенденция примерно такая же, как и в других медиа: рост «Интернет-торговли», снижение рекламных объемов в «Одежде и обуви», «Косметике и парфюмерии» и других наиболее пострадавших от кризиса товарных группах. По итогам 2020 года, согласно оценке Комиссии экспертов АКАР, падение рекламных объемов в печатной прессе составило 47%, в то время как доходы издателей в digital увеличились на 3%. В результате общее снижение составило 22%. По итогам полугодия такие кросс-канальные исследования не проводятся, однако уже сейчас можно осторожно предположить, что их результаты будут гораздо лучше, чем в ушедшем 2020 году. Самый сложный, пиковый этап кризиса уже пройден, восстановление рекламного рынка печатной прессы уже началось, а вот насколько быстрым и объемным оно будет, зависит уже от издателей.

Российский рекламный рынок по итогам девяти месяцев 2021 года, подведенных АКАР, увеличился на 25%, до 395 млрд рублей и активно восстанавливается после прошлогоднего провала. Прогнозы рекламных групп, которые ранее рассчитывали, что рекламный рынок в этом году вырастет на 11-19%, теперь выглядят пессимистичными. По итогам девяти месяцев 2021 года эксперты АКАР зафиксировали больший рост. Лидерами по темпам роста к аналогичному периоду 2020 года стали сегменты наружной и радиорекламы. Печатная пресса, в последние годы

демонстрирующая стабильное падение, вышла в ноль. Превысить докризисный уровень удалось только интернет- и телевизионному сегментам. Наружная реклама выросла к 2019 году на символический 1%, пресса и радио зафиксировали падение.

### Табл. 45. Динамика рекламного рынка России за 9 месяцев 2021 в % к 2019-2020 гг.

| Сегмент | Объем, млрд руб. | Динамика 2021 к 2020 году, % | Динамика 2021 к 2019 году, % |
|---|---|---|---|
| **ТВ**<br>Основные каналы<br>Тематические каналы | **133.0-134.0**<br>126.8-127.8<br>6.1-6.2 | **+20%**<br>+20%<br>+25% | **+11%**<br>+11%<br>+28% |
| **Радио** | **9.6-9.7** | **+30%** | **-13%** |
| **Out of Home**<br>Наружная реклама<br>Классические носители<br>Цифровые носители | **31.2-31.6**<br>27.0-27.4<br>17.2-17.4<br>9.8-10.0 | **43%**<br>43%<br>37%<br>56% | **1%**<br>7%<br>-7%<br>45% |
| **Интернет** | **214.0-216.0** | **26%** | **26%** |
| **Пресса**<br>Газеты<br>Журналы | **5.6-5.7**<br>2.0-2.1<br>3.5-3.6 | **0%**<br>4%<br>-2% | **-47%**<br>-50%<br>-45% |
| **ИТОГО** | 394.0-396.0 | 25% | 15% |

*Источник: АКАР*

Рынок удивил, продолжив показывать впечатляющие темпы роста, признает руководитель департамента контроля и результативности медиазакупок OMD OM Group Андрей Скородумов. Он говорит, что группа закладывала в модели расчетов более консервативный рост, поскольку в третьем квартале 2020 года рынок уже начал выходить из кризиса и эффект низкой базы должен был снижаться. В Dentsu Russia называют данные по темпам роста всего рынка немного завышенными. Группа ориентируется на рост в 23% по итогам 9 месяцев 2021 года и называет именно такой показатель реалистичным. В Dentsu отмечают, что в аналогичном периоде 2020 года стагнация рынка интернет-рекламы на фоне ковида еще имела место. Согласно последнему прогнозу Dentsu, весь рекламный рынок в 2021 году вырастет на 16-18%.

## *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 тематических 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. 46. 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% |

| Тематическая группа | Рейтинг группы по проданному тиражу (2020) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|
| 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% |
| **Итого** | | **100%** | **100%** | **100%** | **100%** |

*Источник: данные дистрибьюторских компаний*

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

**Экспертное мнение. Михаил Попонов, руководитель сектора клиентской поддержки Mediascope:**

Пандемия негативно повлияла на ситуацию на рынке печатных СМИ в Москве и целом по России. Совокупная полугодовая аудитория всех измеряемых печатных версий изданий в Москве, по данным за март-июль 2021 года, составила 69% от взрослого населения (16+), или 7,3 млн москвичей.

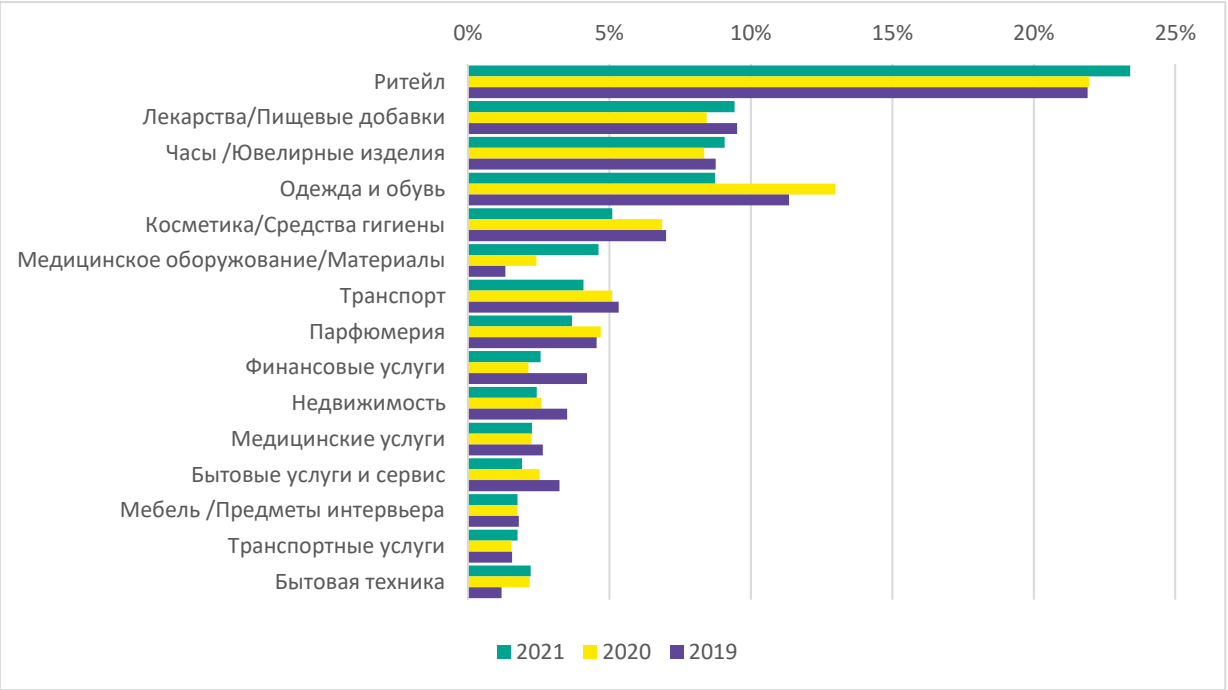
В период наиболее строгих ограничений (май-июнь 2020 года) 24% респондентов отметили, что стали реже читать печатные версии изданий. Наиболее популярными причинами отказа являлись отсутствие возможности купить издание из-за закрытия точек продаж (киосков прессы) и переключение на электронные версии печатных изданий.

С точки зрения исследований, Mediascope находится в диалоге с индустрией в отношении развития проекта по измерению аудитории печатной прессы в малых населенных пунктах (менее 100 000 человек). На наш взгляд, такое развитие проекта будет иметь положительный эффект для индустрии печатной прессы и позволит оценить читательскую аудиторию всех жителей России.

Динамика совокупных доходов печатных изданий от рекламы также имеет тенденцию к снижению. Следует отметить серьезное снижение рекламных доходов в первых трех кварталах 2020 года. В 2021 году ситуация постепенно стабилизировалась, но печатная пресса по-прежнему сохраняет отрицательную динамику рекламных доходов.

В 2021 году наибольший доход сегменту центральной прессы принесли рекламодатели из категории ретейл, лекарства и БАДы, часы/ювелирные изделия. Совокупная доля этих товарных категорий рекламных бюджетах в прессы составляет порядка 42%. Состав топ-5 товарных категорий за последние три года не претерпел существенных изменений.

## Табл. 47. Мониторинг рекламы в печатных СМИ.




Источник: Mediascope. Мониторинг рекламы. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и спец. соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Январь-Август 2019, Январь – Август 2020, Январь-Август 2021

*Исключая СМИ, массовые мероприятия, реклама торговой марки, косвенная реклама

Самыми крупными сегментами изданий по рекламным доходам в январе-августе 2021 года остаются ежедневные газеты, женские и fashion-издания, а также еженедельные общие и деловые журналы.

## Табл. 48. Мониторинг рекламы в печатных СМИ по сегментам




Источник: Mediascope. Мониторинг рекламы. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и спец. соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Январь-Август 2019, Январь – Август 2020, Январь-Август 2021.

За последние три года (март-июль 2019-2021 гг.) совокупная аудитория печатных изданий в Москве (количество людей, которые за полгода читают или просматривают хотя бы одно издание) уменьшилась на 20%. Совокупная аудитория печатных изданий в России за март-июль последних трех лет сократилась на 19%. Однако несмотря на сокращение читательской аудитории в 2020-2021 годах печатная пресса по-прежнему востребована у абсолютного большинства жителей крупных городов России.

## Табл. 49. Аудитория печатных СМИ в Москве и России

| Москва | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Аудитория за полгода, тыс. чел | 9082,6 | 8233,4 | 7319,8 |
| Аудитория за полгода, % от населения | 86,5 | 78,1 | 69,3 |

| РФ, города 100k+ | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| Аудитория за полгода, тыс. чел | 48146,0 | 43347,4 | 39118,7 |
| Аудитория за полгода, % от населения | 78,6 | 70,7 | 63,8 |

*Источник: Mediascope*

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

**Экспертное мнение. Александр Соколов, первый заместитель главного редактора АНО «Редакция газеты «Труд»:**

У печатных СМИ достаточно возрастная аудитория. И наше издание – не исключение. Чтобы с такой аудиторией выстраивать эффективную коммуникацию, необходимо говорить с ней на одном языке, то есть владеть общим кодом коммуникации как в языковом, так и в социокультурном смысле. Иными словами, вчерашний выпускник журфака вряд ли сможет писать для людей 50+ на понятном для них языке в широком смысле этого слова. Справедливо и обратное утверждение. Это определяет во многом журналистский состав редакции газеты «Труд». Он довольно возрастной. Поэтому введение ограничений, особенно требование по самоизоляции сотрудников в возрасте 65+, «выкосило» половину редакции. Никаких сокращений у нас не было. И мы не пользовались программами поддержки, объявленными правительством. По формальным критериям «Труд» к особо пострадавшим не относился.

Переход на дистанционную работу занял не очень много времени и был сравнительно безболезненным. Помогают цифровые технологии. Существующая в «Труде» редакционно-издательская система позволила обеспечить полностью удаленную работу редакции. Разумеется, цифровые технологии не всегда способны обеспечить полноценный творческий процесс, для него важна атмосфера редакции, свободное общение журналистов. Реализовать это через Zoom или WhatsApp невозможно.

В целом, оглядываясь на прошедший ковидный год, можно сказать, что особых сложностей не было. Скорее непросто обратно вернуть все как было, поскольку сотрудники уже привыкли к удаленной работе. «Труд» гордится тем, что даже во время Великой Отечественной войны, в момент эвакуации, ни на день не прекращал выпуск газеты. Пандемии также не удалось остановить выпуск: все номера выходили по графику.

Спад, конечно, произошел. Некоторые контрагенты отказались от сотрудничества, некоторые сократили размеры своего присутствия. Несмотря на весьма существенное падение выручки в апреле-мае 2020 года, в целом по

году снижение было ощутимым, но не критическим. На мой взгляд, государство должно поддерживать не конкретные СМИ, а способствовать поддержанию, в идеальном варианте, развития системы распространения печатных СМИ. В распаде системы распространения – основная проблема отрасли.

В начале 90-х, на фоне развала советской системы распространения, крупные СМИ создали собственные структуры, которые занимались логистикой и розничной продажей печатных СМИ. Делалось это не от хорошей жизни, а по необходимости. В 2000-е годы распространение превратилось в отдельную отрасль, вполне прибыльную, и большинство издательских домов отказалось от собственных логистических и киосковых сетей. Но последние пять-семь лет проблема рынка логистики и сбыта – главная для отрасли (неплатежи, череда банкротств крупных игроков). Возрождение собственных сетей распространения, как в 90-е, чтобы заткнуть дыры в этом вопросе, сегодня не по карману практически ни одному издателю, да и вряд ли кардинально решит проблему. Акционирование Почты России может стать последним актом другой грустной пьесы, под названием «Подписка». Потеря доходов от розницы и подписки – очень сильный удар для издателей, но нарастающая опасность утраты самих каналов подписного и розничного распространения – это фактически смертный приговор для большинства печатных СМИ.

В части каналов распространения печатные СМИ по сравнению, например, с радийщиками и телевизионщиками, оказались в неравных условиях. Так, государство в лице ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) продолжает обеспечивать инфраструктуру вещания по всей территории Российской Федерации. Более того, несколько лет назад за счет государства была проведена модернизация всей инфраструктуры с переводом вещания на цифру. Конечно, такого гарантированного канала печатным СМИ очень недостает.

В канун пандемии мы обновили дизайн сайта, существенно переработали его мобильную версию. Так что в начале ковидных ограничений мы действительно увидели значительный эффект, как от изменения дизайна, так и от роста трафика на фоне пандемии. Но, как у многих, уже к осени ситуация выровнялась.

## 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) предоставлялась 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 были ориентированы прежде всего на субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) и были приняты как на уровне Российской Федерации, так и на уровне субъектов Российской Федерации.

На максимальные меры господдержки могли рассчитывать отрасли, наиболее пострадавшие от коронавируса. Перечень этих сфер определило 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 ОКВЭД’ы 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, требующих поддержки для возобновления деятельности.

**Табл. 50. Меры государственной поддержки, которые были оказаны в 2020 году организациям и ИП, осуществляющим издательскую деятельность**

| **Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне** | **Примечание** |
|---|---|
| **Приостановлены налоговые проверки до 31 мая 2020 г.**<br>не будет решений о проведении выездных и повторных выездных налоговых проверок; | -приостановлены уже назначенные выездные и повторные выездные налоговые проверки;<br>-приостанавливается проверка расчета и уплаты налогов по сделкам между взаимозависимыми лицами;<br>-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.;<br>-не составляются акты и решения налоговых органов в рамках выездных (повторных выездных) налоговых проверок;<br>- приостанавливается срок предоставления и рассмотрения возражений на акты налоговых проверок;<br>-Если налогоплательщик не представит документы или сведения по запросу налоговой инспекции, его не оштрафуют по статье 126 НК РФ. Эта мера |

| Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне | Примечание |
|---|---|
| | действует для тех случаев, когда срок представления документов пришелся на период с 1 марта по 31 мая 2020 г. |
| **Продлены сроки сдачи отчетности в налоговую**<br>До 15 мая 2020 г.: Налоговые декларации по НДС за 1 квартал 2020 года; Расчеты по страховым взносам за 1 квартал 2020 года.<br>На 20 рабочих дней: Документы или информация по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г. (кроме НДС).<br>На 10 рабочих дней: Документы или информация по НДС по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г.<br>На 3 месяца: Отчетность, которая должна быть сдана с марта по май 2020 г.:<br>- все налоговые декларации и расчеты по авансовым платежам (кроме НДС и расчетов по страховым взносам);<br>- расчеты сумм НДФЛ (форма 6-НДФЛ);<br>- налоговые расчеты о суммах, выплаченных иностранным организациям доходов и удержанных налогов;<br>- бухгалтерская (финансовая) отчетность;<br>- финансовая информация, предоставляемая организациями финансового рынка (ОФР) о клиентах - иностранных налогоплательщиках за 2019 отчетный год и предыдущие | |

| Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне | Примечание |
|---|---|
| отчетные годы;<br>- заявления о проведении налогового мониторинга за 2021 г. | |
| **Введен мораторий на выездные проверки, включая ранее начатые** | |
| **Автоматические продление срочных лицензий, аттестатов и разрешений**<br>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: | |
| **Снижение или отмена налога на недвижимое имущество и земельного налога** | В субъекте должно быть принято решение по снижению или отмене земельного налога и налога на недвижимое имущество. |
| **До 1 мая 2020 г. приостановлены меры взыскания по налогам в отношении субъектов МСП (пени, штрафы)** | 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. |
| **Снижение страховых взносов в два раза**<br>Для организаций и ИП, внесенных в реестр субъектов МСП, совокупный | |

| **Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне** | **Примечание** |
|---|---|
| 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,<br>с 1 апреля 2020 г. до 31 декабря 2020 г. | |
| **Перенесён срок уплаты налогов (кроме НДС, НДФЛ, НПД через налогового агента)**<br>Перенесён срок уплаты налогов (только для наиболее пострадавших отраслей).<br>- Налог на прибыль, УСН, ЕСХН за 2019 г. на 6 месяцев<br>- Налоги (авансовые платежи) за март и 1 кв. 2020 г. на 6 месяцев Исключения: НДС, НПД, НДФЛ, уплачиваемые через налогового агента. Для них срок не переносится<br>- Налог по патентной системе (за 2 кв. 2020 г.) на 4 месяца<br>- Налог (авансовый платеж) за 2 кв. 2020 г. на 4 месяца Исключения: НДС и НДФЛ, уплачиваемые через налогового агента. Для них срок не переносится<br>- Налог (авансовый платеж) за 1 полугодие 2020 г. на 4 месяца Исключения: НДС и НДФЛ, уплачиваемые через налогового агента. Для них срок не переносится<br>- НДФЛ для ИП за 2019 г. со сроком уплаты до 15 июля 2020 г. на 3 месяца<br>- Авансовый платеж за 1-ый квартал | До 1 мая 2020 году меры взыскания применяться не будут. Счета блокироваться не будут. |

| Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне | Примечание |
|---|---|
| по транспортному налогу, налогу на имущество и земельному налогу до 30 октября 2020 г.<br>- Авансовый платеж за 2-ой квартал по транспортному налогу, налогу на имущество и земельному налогу до 30 декабря 2020 г. | |
| **Перенос сроков уплаты страховых взносов (для микропредприятий)**<br>Возможность переноса сроков уплаты страховых взносов для микропредприятий:<br>- Страховые взносы за март - май 2020 г. на 6 месяцев;<br>- Страховые взносы за июнь - июль 2020 г. на 4 месяца;<br>- Страховые взносы, исчисленные с суммы дохода ИП, превышающей 300 000 рублей. | Критерии микропредприятий:<br>- кол-во сотрудников не более 15 человек;<br>- доход не более 120 млн. рублей за прошлый год (без НДС);<br>- процент уставного капитала, принадлежащего ООО/физлицам/организациям СМП - от 51%;<br>- ведет деятельность в наиболее пострадавшей отрасли. |
| **Приостановлены меры взыскания по налогам с 25 марта 2020 г.**<br>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. | |
| **Отмена платежей за аренду во 2 квартале 2020 г. (для федеральной собственности)**<br>Предусмотрено освобождение от уплаты арендных платежей за апрель, май, июнь 2020 г. по | |

| **Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне** | **Примечание** |
|---|---|
| договорам аренды федерального имущества, составляющего государственную казну. Аналогичные меры рекомендовано принять на уровне субъекта и муниципалитета. | |
| Отсрочка платежей за аренду до 1 октября 2020 г.<br>Отсрочка предоставляется в отношении недвижимого имущества, находящегося в государственной, муниципальной или частной собственности, за исключением жилых помещений. | |
| **Приостановка (полностью или частично) исполнений обязательств по договору на 6 месяцев без санкций** | 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.<br>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 |

| Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне | Примечание |
| --- | --- |
| **Беспроцентные займы с целью выплаты зарплаты сотрудникам** 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%. | |
| **Мораторий на банкротство** (Приостановлен прием заявлений о банкротстве должника со стороны кредиторов) | 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 |

| Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне | Примечание |
| --- | --- |
| | 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. |

*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 2021 году малому и среднему бизнесу в Москве из городского бюджета дополнительно выделено пять миллиардов рублей, также для НТО «Печать» продлены льготы по торговому сбору до 01 января 2026 года.

Правительство Москвы также выделило бизнесу ещё 500 млн рублей в качестве дополнительной поддержки бизнеса, в частности, предприниматели могут подать заявку на компенсацию коммунальных услуг, процентов по кредитам, покупку оборудования. Вместе с тем, было одобрено предоставление московскому бизнесу 500 млн. рублей в виде субсидий и грантов субъектам малого и среднего предпринимательства в целях возмещения части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в кредитных организациях на поддержку и развитие деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства.

Что немаловажно, федеральное Правительство направило 38,5 миллиарда рублей на гранты для малого и среднего бизнеса из числа наиболее пострадавших отраслей от ограничений, а также социально ориентированным некоммерческим организациям. Организациям с этих грантов не нужно будет платить налог на доход и отчислять взносы в государственные внебюджетные фонды.

*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 выступали с инициативой сохранить и пролонгировать уже принятые меры поддержки до конца 2021 года, включая:

- Полугодовую отсрочку 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.
- Отсрочку по уплате страховых взносов (и снижение их размера в два раза, если заработная плата работников выше 1 МРОТ)
- Реструктуризацию 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 считало необходимым:

- 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 2021 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 2021 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 2021 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 и 2020 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 всего 2021 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 производится 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

За последние годы в полиграфии города произошли кардинальные изменения. Резко снизилась газетно-журнальная и книжная ее составляющая: прекратили свою деятельность многие некогда ведущие полиграфические предприятия, а ряд оставшихся значительно утратили свои производственные возможности. В соответствии со складывающимся спросом на те или иные виды печатной продукции на место выбывших типографий пришло большое количество новых современных мини и малых предприятий офсетной и цифровой печати.

Тем не менее, Москва остаётся ведущим полиграфическим центром страны, где сосредоточено наибольшее количество типографий самого различного масштаба и вида специализации. Правительство Москвы продолжает проводить последовательную территориальную промышленную политику, в рамках которой осуществляются меры поддержки и стимулирования развития эффективных производств. Особенно это ярко выражено в действиях Правительства Москвы, когда приостановлен процесс вывода промышленных объектов из города и поставлена цель преобразования существующего производства в объекты с высокотехнологичными и высокодоходными рабочими местами, создания конкурентных преимуществ по сравнению с другими мегаполисами. Все градостроительные и промышленные программы в городе направлены на поддержку эффективных производств, а не на создание арендного бизнеса коммерческой недвижимости.

Учитывая сложившуюся ситуацию в формировании рынка полиграфических работ в московском регионе, ее влияние на эффективность работы московской полиграфии и дальнейшее развитие этого бизнеса для экономики мегаполиса СППИ ГИПП при поддержке Правительства Москвы провел всесторонний анализ (мониторинг) полиграфического потенциала Москвы как совокупность предприятий по производству (тиражированию) книг, газет, журналов, печатной рекламы, каталогов, этикеток, печатной упаковки, тетрадей, альбомов и бумажно-беловых изделий, а также других

малых полиграфических форм: листовки, прейскуранты, визитки, пригласительные билеты и других видов печатной продукции.

Основной задачей проведения мониторинга являлось определение и оценка современного состояния полиграфического производства, его потенциал и конкурентоспособность, масштаб его позиционирования на межрегиональном рынке полиграфических работ с целью информирования профессионального бизнес-сообщества и предоставления данных в соответствующие государственные ведомства Правительства Москвы для выработки перспективных решений по развитию данной сферы бизнеса.

Сегодня рассмотрение данных задач приобретает особую значимость в связи с продолжением кризисной ситуации в экономике страны в 2021 году, вызванной распространением пандемии коронавируса и ее влиянием на все сферы деятельности вообще и полиграфическое производство, в частности.

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: типография «Первый полиграфический комбинат», типография «Прайм Принт Москва». Подверглись коренной модернизации типографии «Московская газетная типография» (бывшая типография газеты «Московская правда») и типография «Красная звезда». В сфере книжного производства в Москве доминируют компании холдингового типа: Первая Образцовая типография и «Издательство «Высшая школа», а также типографии «Август Борг», «Буки Веди» и цифровые книжные типографии «Издательство «Известия», «ВТ-Пресс». Среди типографий, специализирующихся на выпуске печатной продукции промышленного назначения следует отметить типографии: Московский Центр Упаковки, Производственное объединение «Упаковка» и «Вся полиграфия»

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.

Если оценивать производственный потенциал московской полиграфии, доля которого в общем объеме производства печатной продукции страны превышает 20%, то нельзя не отметить, что в его общем объеме выпуска печатной продукции сегодня (по данным за январь-июль 2021 г.) вклад крупных и средних типографий составляет почти 55%. Но, при этом следует иметь в виду, что в типографиях, относимых к малым и микропредприятиям, работает около 7 тысяч человек. 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 2021 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 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 01.01.2021 г. насчитывалось 3 523 хозяйственных субъектов, 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.

Одновременно, в общем числе этих субъектов рынка, осуществляющих полиграфическую деятельность (или заявили о ней) и копирование информации, присутствует 3 400 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.

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. 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. 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: Московский регион. 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.

Ведущие региональные типографии, доминирующие в московском регионе:

ООО «Первый Полиграфический Комбинат» (Московская обл.)

ЗАО «Прайм Принт Москва» (Московская обл.)

ОАО «Смоленский полиграфический комбинат»

ОАО «Тверской полиграфкомбинат детской литературы»

ЗАО «Тверской полиграфический комбинат»

Типография «Вятка» (г. Киров)

Ульяновский Дом Печати

Чеховский Печатный Двор

ООО «Парето Принт»

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.

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.

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».

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

Отмечая роль московской полиграфии в становлении и развитии рынка вообще, а сегодня в необходимости создания импульса его восстановления, в первую очередь, следует выделить значение постоянного технического развития ее производственного потенциала на протяжении всех последних лет. Именно в результате модернизации полиграфических процессов в типографиях происходит улучшение потребительских свойств выпускаемой печатной продукции, появляются дополнительные возможности для организации производства принципиально нового ассортимента печатных изделий.

Кроме того, внедрение новой техники в полиграфии обеспечивает повышение экономической эффективности бизнеса заказчиков за счет сокращения сроков печати тиража, снижения себестоимости работ и экономии материалов. Широкие возможности современного производства выполняют заказы на малотиражную печатную продукцию, «по требованию» или заводами освобождают заказчика от необходимости складирования готовой продукции и позволяют быстро реагировать на запросы потребительского рынка. Нельзя не заметить, как развитие производственных возможностей в полиграфии Москвы меняет дизайн и качество исполнения книжной, журнальной и рекламной продукции, расширяет границы исполнения этикеточных и упаковочных изделий.

Но, вклад полиграфического производства в развитие рынка не ограничивается только этим. Есть много примеров, когда типографии принимают непосредственное участие в развитии бизнеса своих клиентов. Эта деятельность предприятий ориентирована на решение проблем всей производственной цепочки прохождения заказов и сконцентрирована не только на вопросах печати, но и на обеспечении дополнительного сервиса (услуг): обработка заказов, логистика, кооперация (аутсорсинг), доставка по назначению и др. Благодаря такому взаимодействию достигается не только общесистемная эффективность производства печатной продукции, но и повышение конкурентоспособности конкретной типографии на полиграфическом рынке.

Следовательно, своевременная адаптация к изменяющейся рыночной среде и своевременная реакция на вызовы становятся ключевыми факторами в повышении устойчивости бизнеса типографий во время и после пандемии.

Одновременно, в условиях продолжающегося снижения объемов выпуска печатной продукции одной из важнейших задач для каждого полиграфического предприятия остается обеспечение роста производства, полного использования имеющегося потенциала и повышение эффективности своего бизнеса.

Решение этой задачи, как показывают результаты серии опросов типографий Москвы, проведенных в течение этого года, осуществляется по многим направлениям, в том числе: расширение ассортимента предлагаемых услуг; увеличение рыночной доли за счет конкурентов; расширение географии продаж и создание «продуктовых новаций». Однако более 60% респондентов отметили необходимость проведения диверсификации своего производства, высказали желание изменить свою специализацию и занять другие, более прибыльные ниши рынка.

Отмечая расширение процессов диверсификации производства на современном полиграфическом рынке из-за падения маржинальности бизнеса в традиционных его секторах, нельзя ни обратить внимание на ограниченность направлений в их реализации. Сегодня бизнес концентрируется в сегментах производства этикеточной и упаковочной продукции, малотиражных книжных изданий и в небольших масштабах в секторе изготовления высококачественной сувенирной печатной продукции. Есть обнадеживающие перспективы и у сектора широкоформатной печати премиального качества на базе струйных принтеров.

К перечисленным мерам по содействию восстановлению полиграфического рынка на данном этапе, как минимум до докризисного уровня, следует отнести и новую тенденцию – организацию собственного товарного производства непосредственно в типографиях. Можно предположить, что в условиях падения заказов на полиграфические услуги, имеющаяся практика создания печатной продукции потребительского назначения и спроса (например, бумажно-беловые товары), получит новый импульс развития, а традиционный рынок полиграфических услуг – новый сегмент товарного производства. Это очень наглядно показала Международная выставка «Реклама-2021», прошедшая в Москве в октябре с.г.

Каждое полиграфическое предприятие по-своему адаптируется к сложившейся ситуации и реализуют разнообразные варианты и подходы к решению новых для бизнеса задач. В связи с этим представляют интерес ответы ряда руководителей типографий на вопросы: «Что предпринимает

типография для укрепления и развития своего бизнеса в текущем очень непростом году?» и «Возможно ли развитие предприятия в настоящих условиях?».

**Типография «Арбат» (Москва).**

«Год для нас выдался довольно сложным. Однако сложности эти во многом оказались «искусственной природы», не связанной с полиграфическим бизнесом. Еще несколько лет назад мы сделали существенный шаг в сторону диверсификации нашего бизнеса и сейчас активно работаем на рынке производства упаковки. Нацеленность типографии на развитие и совершенствование производственных бизнес-процессов, диверсификация направлений деятельности, связанная с работой в разных сегментах рынка, позволили использовать ресурсы в сложный период и получить позитивные результаты».

**Типография «Дельта Принт» (Москва).**

«Предприятие специализируется на производстве упаковки для парфюмерно-косметического рынка, где маркетинговая роль в продвижении товара принадлежит в большей мере не столько содержимому, сколько самой упаковки. Несмотря на ограничительные меры в связи с пандемией, просевшую экономику и в целом спад потребительского спроса, типография работает в динамичном режиме. В этом сегменте сегодня преобладают процессы импортозамещения. Мы уже научились делать хороший печатный продукт. Кроме того, увеличение объемов производства парфюмерной упаковки связано переориентацией потребителей с зарубежных брендов на отечественные. В 2021 году типография смогла представить рынку не только обновленное производство, но и новые технологические возможности».

**ФГУП Издательство «Известия».**

«Предприятие постоянно активизирует свою работу на рынке рекламно-коммерческой и книжно-журнальной продукции в диапазоне от мало- до крупнотиражных изданий. Это обеспечивается за счет применения рулонной струйной цифровой и листовой офсетной печати, а также отделочного оборудования в широкой номенклатуре. В 2022 году типография будет

отмечать свой 100-летний юбилей и встретит его как гибридное современное предприятие».

**Типография «Внешторгиздат» (Москва).**

«Типография была введена в строй в 1980 году как специализированное книжное предприятие к проведению Олимпиады в Москве. Сегодня она крупный игрок на полиграфическом рынке, ориентированная на производство упаковки, где более 60% заказов приходится на фармацевтическую отрасль».

**Типография «Лайт» (Москва).**

«Долгое время предприятие работало в сегменте печати рекламно-коммерческой продукции. Однако в связи со снижением спроса на данный вид печатных материалов в последнее время стала переходить на производство упаковочной продукции . Именно, с этим направлением бизнеса в типографии связывают свое дальнейшее развитие и считают данный сегмент рынка привлекательным для инвестиций. Тем не менее, развивая это направление в типографии в то же время сохраняются производственные мощности для изготовления коммерческой продукции, в том числе с применением цифровой печати».

**Рис. 12. Концепция Web-to-print – сервис для организации online-печати в типографии**



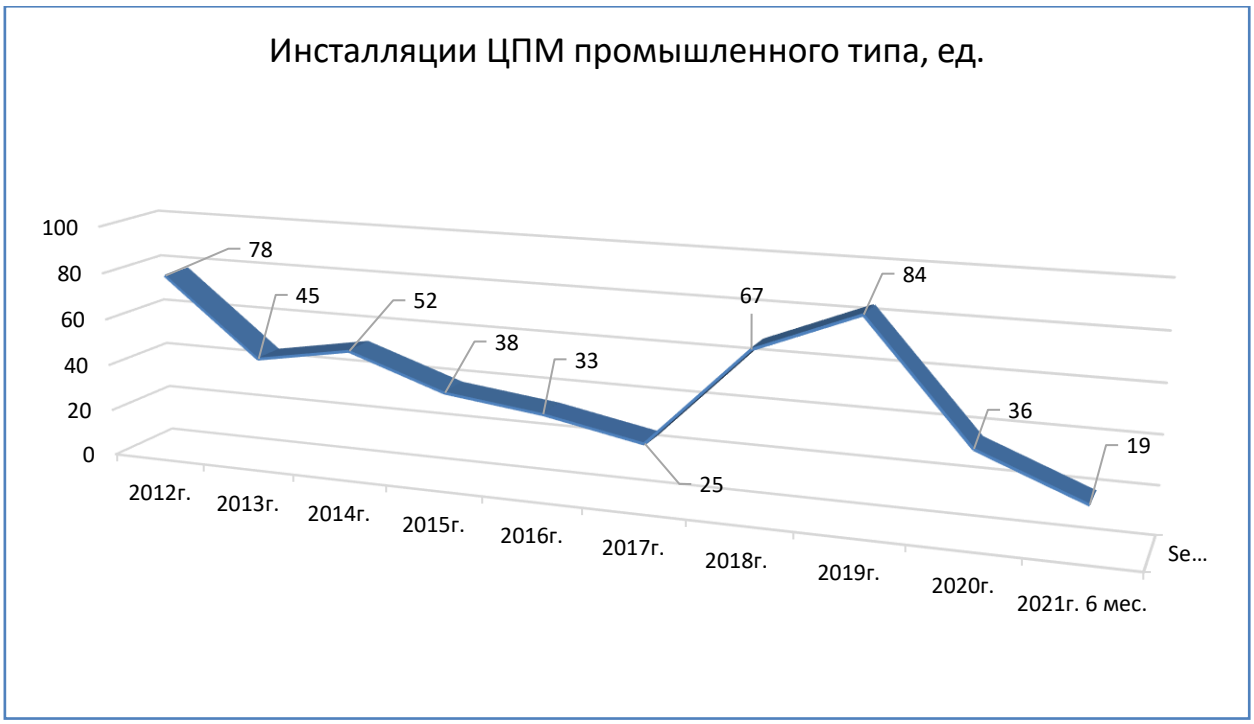

*Источник: Портал полиграфической индустрии*

Новые организационно-технические решения в полиграфии предоставляют заказчикам на местах широкие возможности выбора полиграфической базы для реализации своих требований к исполнению

заказа. Сегодня целый ряд московских типографий ставят своей целью внедрение перспективной технологии web-to-print, использование которой позволит им рассчитывать на значительное повышение эффективности в работе. Главной целью внедрения данной технологии является использование заказчика в системе автоматизации производства предприятия и привлечение его к выполнению части рутинной работы при подготовке заказа к печати. Однако, для полномасштабного внедрения этой системы потребуется еще время, а на данном этапе онлайн-типографии в рамках электронной коммуникации активно используют онлайн- ресурсы для приема и обработки полиграфических заказов. 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.

Оценивая в целом развитие московской полиграфии, нельзя не отметить, что главным локомотивом становятся сегодня расширяющиеся масштабы внедрения цифровой печатной техники. Это подтверждается тем, что на протяжении всех последних лет в общем количестве инсталляций ЦПМ в отечественной полиграфии (рис.4) наибольший удельный вес составляли поставки данной техники в типографии Москвы. Так и в 2020году было введено в эксплуатацию 16 машины, а в первом полугодии текущего года уже 7 единиц.

**Рис. 13. Инсталляции ЦПМ промышленного типа**




*Источник: МАП*

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, где открываются большие перспективы увеличения доли цифровой печати в общем объеме производства печатной продукции.

Следует иметь в виду, что восстановление рынка до докризисного уровня в ближайшей перспективе задача с непростым решением. так как многое будет зависеть от целого ряда внешних факторов. Среди них и состояние экономики страны, конкурентоспособность печатной медиа сферы и уровень ее поддержки со стороны государства, масштабы развития ряда обрабатывающих отраслей – потребителей различных видов печатной продукции промышленного назначения (комплектующих для производства другой продукции).

## *Основные тенденции и динамика развития рынка полиграфических услуг московского региона*

По итогам первого полугодия 2021 г. экономическая ситуация в полиграфическом производстве (основных сегментах рынка) оценивается как достаточно стабильная. После кризисной ситуации 2020 г. рынок полиграфических работ стал последовательно восстанавливаться и основные экономические показатели деятельности полиграфических предприятий вошли в стадию роста. По данным Росстата по сравнению с результатами 2020 г. за период с января по июль 2021 г. оборот организаций по полиграфическому виду деятельности увеличился на 6,3%, объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по полиграфическому виду деятельности увеличился на 15,2% и составил в сопоставимых ценах почти 162,8 млрд. рублей. Кроме того, индекс производства по данному виду деятельности увеличился на 5%, а услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации возросли на 32,1%, что сопровождается параллельным ростом цен на бумажную продукцию.

**Табл. 51. Динамика цен на бумажную продукцию 2014-2021 гг.**

| Вид бумаги | Повышение цены за 7 лет. 2014-2021 гг. | 2014 г. Цены в рублях | 2015 г. Цены в рублях | 2016 г. Цены в рублях | 2017 г. Цены в рублях | 2018 г. Цены в рублях | 2019 г. Цены в рублях | 2020 г. Цены в рублях | 2021 г Цены в рублях |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Мелованная** | **210%** | **43 300** | **63 900** | **62 776** | **60 295** | **63 300** | **65000** | **77000** | **90700** |
| | | | +47,5% к 2014 г. | -2% к 2015 г. | -4% к 2016 г. | +4-5% к 2017 г. | +3% к 2018 г. | +18% к 2019 г. | +18% к 2020 г. |
| **Офсетная** | **202%** | **41 950** | **46 650 - 49 600** | **53 650 - 54 300** | **58 000 - 63 000** | **65 500** | **71500** | **76000** | **84600** |
| | | | +18% к 2014 г. | +15% к 2015 г. | +13% к 2015 г. | +4-5% к 2017 г | +8,5% к 2018 г | +6,3% к 2019 г. | +11% к 2020 г. |
| **Газетная** | **199%** | **21 300** | **23 300 – 27 800** | **30 800 – 32 500** | **33 500 – 34 050** | **35 700** | **38000** | **41500** | **42300** |
| | | | +20% к 2014 г. | +17% к 2015 г. | +5% к 2016 г. | +4% к 2017 г. | +6,5% к 2018 г. | +9,2% к 2019 г. | +8% К 2020 г. |

*Источник: СППИ ГИПП*

## Табл. 52. Оборот и объем собственного производства в действующих ценах

| | *Июль 2021 г., млрд рублей* | *В % к* | | *Январь-июль 2021 г. в % к январю-июлю 2020 г.* |
|---|---|---|---|---|
| | | *июлю 2020 г.* | *июню 2021 г.* | |
| **Всего** | **21973,8** | **131,8** | **97,3** | **129,3** |
| **обрабатывающие производства** | 5437,2 | 134,1 | 97,2 | 132,8 |
| из них производство пищевых продуктов | 597,8 | 117,2 | 97,5 | 119,4 |
| производство бумаги и бумажных изделий | 114,1 | 122,8 | 100,3 | 126,9 |
| деятельность полиграфическая и копирование носителей информации | 32,4 | 146,1 | 113,8 | 106,3 |
| **Объем отгруженных собственного производства, выполненных работ и услуг сосбтвенными силами по видам обрабатывающих производств в действующих ценах** | | | | |
| **Обрабатывающие производства** | **5052,3** | **134,5** | **98,0** | **133,8** |
| производство бумаги и бумажных изделий | 111,1 | 141,5 | 100,6 | 138,1 |
| деятельность полиграфическая и копирование носителей информации | 26,8 | 134,1 | 100,2 | 115,2 |

*Источник: МАП*

## Табл. 53. Индексы производства по основным видам обрабатывающих производств

| | *Июль 2021 г. в % к* | | *Январь-июль2021 г. в % к январю-июлю 2020 г.* |
|---|---|---|---|
| | *июлю 2020 г.* | *июню 2021 г.* | |
| **Обрабатывающие производства** | **103,4** | **99,2** | **105,6** |
| производство бумаги и бумажных изделий | 109,5 | 104,7 | 109,2 |
| деятельность полиграфическая и копированиеносителей информации | 119,8 | 101,1 | 105,0 |

*Источник: МАП*

## Табл. 54. Услуги в сфере полиграфической деятельности и копирования носителей информации

| Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, млрд рублей | *Июль 2021 г., млн рублей* | *В % к* | | *Январь- июль 2021 г. в % к январю-июлю 2020 г.* |
|---|---|---|---|---|
| | | *июлю 2020 г.* | *июню 2021 г.* | |
| Услуши полиграфические (печать) | 17,2 | 140,8 | 102,4 | 132,1 |
| из них по печатанию газет | 862 | 107,0 | 100,1 | 106,0 |
| по печатанию журналов и периодических изданий,выходящих реже четырех раз в неделю | 496 | 64,0 | 106,9 | 61,8 |
| по печатанию книг, географических карт, гидрографических или аналогичных карт всех видов, репродукций, чертежей и фотографий, открыток, млрд рублей | 1,5 | 132,2 | 103,4 | 120,0 |
| по печатанию этикеток и ярлыков, млрд рублей | 3,9 | 124,4 | 102,7 | 123,5 |
| по подготовке к печати | 148 | 113,7 | 99,6 | 102,3 |

*Источник: МАП*

Следует иметь в виду, что с введением новой государственной системы статистического учета в 2017 г. полиграфический вид деятельности отнесен к разделу «Обрабатывающие производства», где выделен отдельный подраздел «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» с кодом 18 по ОКВЭД2 и ОКПД2. Ранее издательская и полиграфическая деятельность в части показателей производства товаров и услуг была объединены с целлюлозно-бумажной промышленностью с соответствующим кодом.

В результате уточненный перечень 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.

Современная система статистического учета в разделе «Обрабатывающие производства» относит полиграфическую деятельность к «малым» отраслям, т.к. ее вклад в итоговые экономические результаты по данной группе производства практически не просматривается. Полиграфия не входит в важнейшие виды производства, так же, как и ее основные виды печатной продукции.

Как следствие этих изменений, Росстат с 2017 года прекратил подведение итогов деятельности полиграфического производства в натуральных показателях (листы-оттиски, экземпляры) по основным видам печатной продукции: газеты, журналы, книги и брошюры. Соответственно, Мосгорстат исключил эти показатели из ежегодного свода «Производство важнейших видов продукции предприятиями г. Москвы (Ежемесячный статистический бюллетень, Москва).

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 Росстата от 23.04.2018 г.

Но здесь необходимо иметь в виду, что основные виды полиграфической продукции не входят в перечень важнейших товаров-представителей и не определяются при статистическом учете в натуральном исчислении. Следовательно, имеется единственная возможность оценки индекса динамики полиграфического производства только на основе показателей объема выполненных услуг в этой сфере деятельности в стоимостном измерении.

Подводя предварительные итоги работы полиграфических предприятий в стране, можно ожидать, что годовые результаты полиграфической деятельности покажут некоторое превышение объема производства по сравнению с прошлым 2020 годом. Но, по всей вероятности, оно не будет связано с общим увеличением выпуска продукции, а будет результатом повышения стоимости выполнения полиграфических услуг.

Кроме того, следует иметь в виду, что развитие кризисной ситуации из-за распространения пандемии коронавируса в стране усложнило положение в полиграфии регионов в связи с падением загрузки, особенно в сфере малого бизнеса.

## Табл. 55. Демография организаций по видам экономической деятельности

| | *Количество зарегистрированных организаций* | | | | *Количество официально ликвидированных организаций* | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *всего* | | *на 1000 организаций*[2)] | | *всего* | | *на 1000 организаций*[3)] | |
| | *июль 2021 г.* | *январь-июль 2021 г.* | *июль 2021 г.* | *январь-июль 2021 г.* | *июль 2021 г.* | *январь-июль 2021 г.* | *июль 2021 г.* | *январь-июль 2021 г.* |
| **Всего** | **17524** | **139362** | **5,2** | **41,2** | **44612** | **224858** | **13,3** | **66,4** |
| **обрабатывающие производства** | 1242 | 9920 | 4,8 | 38,1 | 2878 | 14896 | 11,1 | 57,3 |
| производство бумаги и бумажных изделий | 20 | 113 | 6,0 | 33,8 | 32 | 172 | 9,6 | 51,4 |
| деятельность полиграфическая и копирование носителей информации | 37 | 283 | 3,3 | 25,2 | 137 | 688 | 12,4 | 61,2 |

*Источник: МАП*

Целый ряд позиций, характеризующих состояние полиграфического производства в стране, проблемы и тенденции, отмеченные выше, в значительной мере свойственны и московской полиграфии.

Если характеризовать настоящую 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. Это связано в первую очередь с тем, что достигнутый уровень социально-экономической системы столицы значительно превосходит большинство регионов страны. Так, по результатам 2021 года общий объем выпуска печатной продукции (объем выполненных работ) в стоимостных показателях в целом по данным за январь-июль оценивается в 162,8 млрд. рублей, где вклад московских типографий составляет более 20%. (Табл.6 и Табл.7), а вклад в общем объеме производства типографий «Московского региона» в целом составляет 40%. Причем, почти 70% в общем объеме производства печатной продукции в Москве приходится на 29 крупных и средних типографий.

**Табл. 56. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по организациям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, средняя численность которых превышает 15 человек, по основным видам обрабатывающих производств в действующих ценах**

| | Январь-июль 2021 г., млн рублей | Январь-июль 2021 г. в % к январю-июлю 2020 г. | Июль 2021 г. в % к июню 2021 г. |
|---|---|---|---|
| **Обрабатывающие производства** | **4621823,6** | **181,3** | **97,7** |
| в том числе: | | | |
| производство бумаги и бумажных изделий | 11129,5 | 150,2 | 101,3 |
| деятельность полиграфическая и копирование носителей информации | 17932,3 | 93,1 | 94,4 |

*Источник: МАП*

## Табл. 57. Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности в январе-июне 2021 года

| | Средняя численность работников | | Оборот организаций[2)] | |
|---|---|---|---|---|
| | человек | в % к итогу | млн рублей | в % к итогу |
| **Всего** | **815822** | **100** | **4022416,4** | **100** |
| из них: | | | | |
| **Обрабатывающие производства** | **102253** | **12,5** | **272324,7** | **6,8** |
| в том числе: | | | | |
| производство бумаги и бумажныхизделий | 2672 | 0,3 | 6543,0 | 0,2 |
| деятельность полиграфическая и копирование носителей информации | 6848 | 0,8 | 10281,7 | 0,3 |

*Источник: МАП*

Столичные возможности развития экономики города предопределили формирование настоящей внутренней структуры полиграфического рынка, направления его развития и много-векторную реакцию московских типографий на влияние тех или иных негативных факторов. Сегодня полиграфический потенциал Москвы продолжает совершенствоваться, в типографиях города последовательно реализуются наиболее современные тенденции производственно-технического развития. Здесь, важнейшим фактором становится масштабное внедрение технологии цифровой печати.

## Табл. 58. Выпуск газет субъектами РФ. 2021 г.

| Наименование субъекта РФ | Число изданий | Число номеров | Средний разовый тираж, тыс. экз. | Общий годовой тираж, тыс. экз. |
|---|---|---|---|---|
| **Всего** | **6774** | **134043** | **106950,5** | **1992720,9** |
| **Центральный федеральный округ** | **1634** | **29156** | **53053,2** | **1145346,4** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Москва | 378 | 5932 | 37383,9 | 937285,3 |
| Московская область | 161 | 2724 | 2042,4 | 39720,8 |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

## Табл. 59. Выпуск журналов, сборников и бюллетеней субъектами РФ. 2021 г.

| Наименование субъекта РФ | Число изданий | Число номеров | Общий годовой тираж, тыс. экз. |
|---|---|---|---|
| **Всего** | **5991** | **23255** | **57364,10** |
| **Центральный федеральный округ** | **3249** | **13721** | **36196,00** |
| Москва | 2682 | 11727 | 33886,70 |
| Московская область | 103 | 356 | 340,40 |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

## Табл. 60. Выпуск книг и брошюр субъектами РФ. 2020 г.

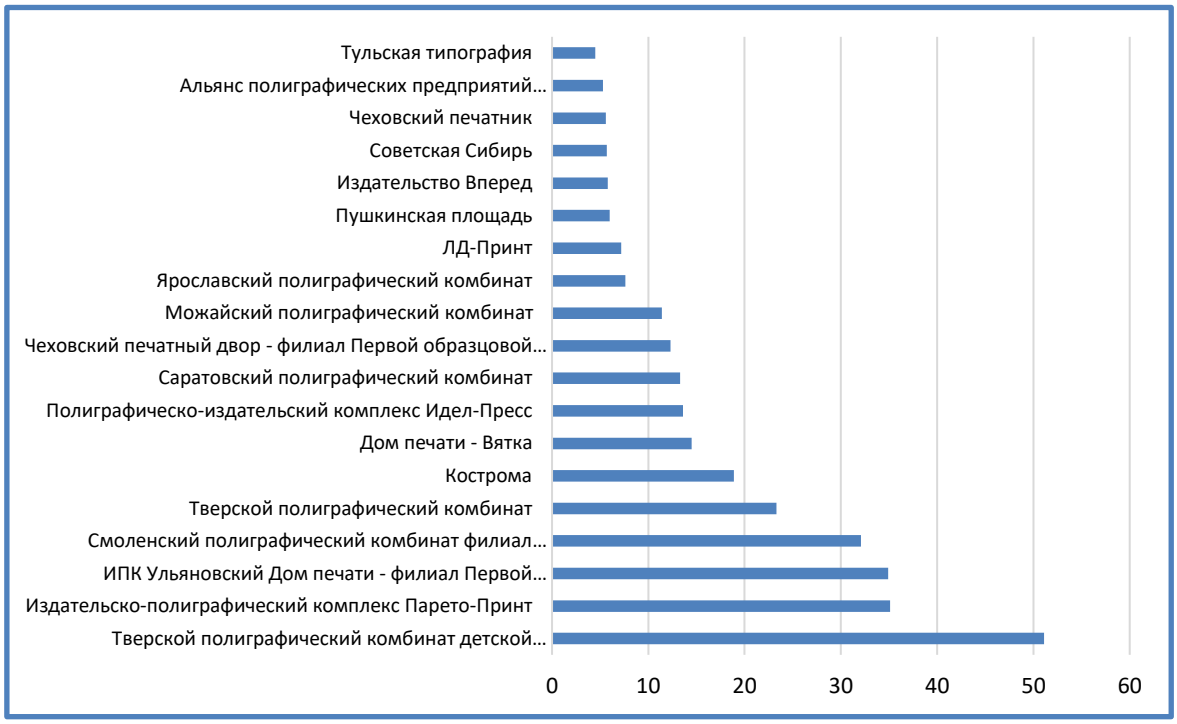
| | Число изданий, печ.ед. | Общий тираж, тыс.экз. | Печ. л.-отт., тыс. |
|---|---|---|---|
| Всего | 99857 | 351478.7 | 4412089.1 |
| Центральный федеральный округ | 64058 | 321002.78 | 3821154.81 |
| Москва | 57962 | 304735.8 | 3761761.32 |
| Московская область | 708 | 9711.88 | 5049.86 |

*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

Это подтверждается сводными данными палаты по выпуску печатной продукции субъектами РФ в 2020 году, представленными в табл.11-13, где отмечается вклад Москвы в производство: газет-42,6%, журналов 67,7% и книг-86,7%. Эти показатели характеризуют, отмеченные ранее процессы концентрации издательского капитала в Москве, но никак не вклад столичной полиграфии. Если еще некоторая часть тиражей газет и журналов печатается в московских типографиях, то из общего годового выпуска книжной продукции московских издательств в 2020 году объемом 321 млн.

экземпляров в Москве отпечатано только немного больше 9 млн. экземпляров.

**Рис. 14. Общий тираж книжных изданий по типографиям в 2020 году, млн. экз.**




*Источник: Российская книжная палата, филиал ИТАР ТАСС*

**Табл. 61. Производство отдельных важнейших видов продукции за январь-август 2021 года**

| | Произведено | В % к январю-августу 2020 г. |
|---|---|---|
| Бумага и изделия из бумаги | | |
| Мешки и сумки бумажные, тыс штук | 751404,0 | в 125,7 р. |
| Ящики и коробки из гофрированной бумаги или гофрированного картона, тонн | … | … |
| Услуги печатные и услуги по копированию | | |
| Услуги полиграфические и услуги, связанные с печатанием, тыс. рублей | 18316393,0 | 302,9 |
| Услуги по печатанию газет, тыс. рублей | … | … |
| Услуги по печатанию журналов и периодических изданий, | 301171,1 | 28,9 |

| | | |
|---|---|---|
| выходящих реже четырех раз в неделю, тыс. рублей | | |

*Источник: Мосстат*

Но, 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. 62. Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности за 2016-2020 гг.**

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|
| Индекс промышленного производства – всего | 100,2 | 101,0 | 109,1 | 94,8 | 104,6 |
| из них: | | | | | |
| производство бумаги и бумажных изделий | 257,9 | 108,2 | 138,6 | 104,8 | 108,5 |
| деятельность полиграфическая и копирование информации | 98,8 | 90,7 | 117,5 | 92,6 | 87,4 |

*Источник: Мосстат*

Кроме того, следует иметь в виду, что сегодня показатели производства в натуральном выражении уже не являются определяющими в бизнесе полиграфических предприятий. Они используются, главным образом, для внутреннего анализа результатов производства, оценки эффективности использования основного оборудования, а также при решении логистических, снабженческих и сбытовых задач. В работе каждого полиграфического предприятия главным становится количество выполненных заказов на изготовление той или иной продукции, их стоимость, величина произведенных затрат и маржинальность.

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.

По данным Мосстата в городе Москве в январе-августе 2021 года индекс производства по отношению к аналогичному периоду 2020 года составил: обрабатывающие производства – 125,1%; производства бумаги и бумажных изделий – 195,0 %; деятельность полиграфическая и копирование носителей информации – 78,0 %.

**Табл. 63. Индексы производства по видам экономической деятельности организаций производителей за август 2021 г.**

| Наименование | В % к | | Январь-август 2021 г. в % к январю-августу 2020 г. |
|---|---|---|---|
| | августу 2020 г. | июлю 2021 г. | |
| ОБРАБАТЫВАЮЩИЕ ПРОИЗВОДСТВА | 115,2 | 99,5 | 125,1 |
| Производство бумаги и бумажных изделий | 143,8 | 87,8 | 195,0 |
| Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации | 106,5 | 106,4 | 78,0 |

*Источник: Мосстат*

В отличие от основных обрабатывающих отраслей полиграфия не является товаропроизводящей сферой деятельности, а отраслью услуг и не оценивается по этому показателю в экономике страны. Кроме того, в системе данных Росстата по полиграфии выпуск основных видов печатной продукции отсутствует в перечне важнейших.

**Табл. 64. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности за август 2021 года в млн. рублей**

| **Наименование** | **Код ОКВЭД** | **Август 2021 г.** | **Июль 2021 г.** | **Январь-август 2021 г.** | **В % к** | | **Январь-август 2021 г. в % к январю-августу 2020 г.** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | **июлю 2021 г.** | **августу 2020 г.** | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ОБРАБАТЫВАЮЩИЕ ПРОИЗВОДСТВА** | **C** | **819 720,8** | **818 876,3** | **5 938 282,0** | **100,1** | **163,0** | **172,5** |
| **Производство бумаги и бумажных изделий** | 17 | 4 359,8 | 4 160,9 | 28 667,7 | 104,8 | 111,2 | 144,2 |
| **Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации** | 18 | 5 854,8 | 5 612,8 | 38 668,9 | 104,3 | 161,1 | 110,4 |

*Источник: Мосстат*

Кроме того, следует иметь в виду, что сегодня показатели производства в натуральном выражении уже не являются определяющими в бизнесе полиграфических предприятий. Они используются, главным образом, для внутреннего анализа результатов производства, оценки эффективности использования основного оборудования, а также при решении логистических, снабженческих и сбытовых задач. В работе каждого полиграфического предприятия главным становится количество выполненных заказов на изготовление той или иной продукции, их стоимость, величина произведенных затрат и маржинальность.

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.

## 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, можно сделать вывод, что бизнес газетных типографий и далее будет находиться в зоне неопределенности.

Основные участники московского рынка:

1. **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. Верхняцкая

2. **АО “Издательский дом «Красная звезда»**

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

Генеральный директор О. Туранцев.

3. **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.

1. **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.

2. **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.

Основные участники московского рынка:

1. **Полиграфическое объединение «Периодика»**

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

Генеральный директор С. Борзунов.

2. **Типография «ЗетаПринт»**

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

Генеральный директор А. Глушков.

## *Книжная продукция*

Основные участники московского рынка:

1. **АО «Типография «Молодая гвардия»**

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

Генеральный директор К. Молчанов.

2. **Типография ООО «Август Борг»**

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

Генеральный директор А. Зарецкий.

3. **Типография «Буки Веди»**

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

Директор М. Авраменко.

4. **Полиграфический комплекс Т8**

Изготовление книжной продукции малыми тиражами и «по требованию» способом цифровой печати.

Директор С. Бакуткин.

5. **ОАО «Московская специализированная типография № 27» (для слепых и слабовидящих людей)**

Директор И. Винюков

### *Упаковочная печатная продукция*

Основные участники московского рынка:

1. **АО «Московский Центр Упаковки»**

Производство высококачественной многокрасочной упаковки из разных видов картона и этикеточной продукции офсетным способом печати.

Генеральный директор М. Линович.

2. **ОАО «Производственное объединение «Упаковка»**

Производство различных видов упаковки из картона способом многокрасочной офсетной печати и применением широкого спектра дополнительной отделки.

Генеральный директор А. Матаренков.

3. **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.

4. **Группа компаний «Фармс технолоджи» и «Бизнес Фарс Групп»**

Современное полиграфическое предприятие, более 15 лет осуществляет комплексные проекты в сфере производства самой разнообразной полиграфической рекламной и бланочной продукции, Директ-мейла, полного аутсорсинга транзакционной печати и работы с Базами Данных.

Генеральный директор С. Жирков.

5. **Производственная компания «Директ Принт»**

Современная, оснащенная новым и скоростным цифровым печатным оборудованием, цифровая типография полного цикла. Основным отличием нашей типографии является узкая специализация, которая в сочетании с развитой системой управления позволяет нам предлагать услуги по изготовлению деловой полиграфии (в основном это многостраничная продукция – брошюры и печать переменных данных) гарантируя нашим заказчикам качество, сжатые сроки изготовления и конфиденциальность данных.

Генеральный директор Е. Кожохина.

6. **Агентство «BS Post»**

BSPost трудится на рынке рекламных услуг более 10 лет. И с самого момента основания сразу же заявила о себе, как о компании, предоставляющей исключительно качественные информационные услуги в сфере директ-маркетинга.

Генеральный директор В. Старостин.

## *Цифровые типографии*

1. **ФГУП «Издательство «Известия»**

Производство малотиражной книжной продукции в мягком переплете способом цифровой печати.

Генеральный директор Е. Смиренская.

2. **ООО «ВТ-Пресс»**

Занимается изданием газет, журналов, периодических публикаций и прочими видами издательской деятельности.

Генеральный директор С. Владимиров.

3. **Рекламно-производственная компания «Аквила дизайн»**

Рекламно-производственная компания «Аквила дизайн» (Aquilla Design) была создана 09.02.2009 года как дочерняя структура головного предприятия «Медея сервис» (Medeya Service) для самостоятельного ведения малобюджетных проектов.

Генеральный директор А. Левитин.

4. **ООО «Онлайн Принт»**

Полиграфический дискаунтер «Онлайн принт» – предлагает широкий спектр услуг в сфере оперативной полиграфии с возможностью доставки готовой продукции по Москве и другим городам России. Мы выполняем офсетную и цифровую печать изделий с различным дизайном любых тиражей.

Генеральный директор А. Дюженков.

5. **ООО «Викас-Принт»**

Компания VikasPrint – не просто одна из московских типографий, предлагающих полиграфические услуги. Это типография полного цикла, работающая на достижение целей клиентов. К каждому заказу мы применяем особый творческий подход, учитывающий, для чего, и для какой целевой аудитории предназначена продукция.

Генеральный директор С. Черевань.

6. **ООО «Ручное Время»**

Типография «Ручное Время» работает на полиграфическом рынке с 2002 года. Ежедневно типография предлагает доступные цены в центре Москвы.

Генеральный директор А. Альмухаметов.

## 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 Я. Соскин.
- **ОАО «Типография «Вятка» г. Киров (филиал Первой Образцовой типографии)**
  Производство многокрасочной книжной продукции в твердом и мягком переплете.
  Генеральный директор Я. Соскин.
- **ОАО «Чеховский Печатный Двор» (филиал Первой Образцовой типографии)**
  Производство книжной продукции в твердом и мягком переплете способом офсетной и рулонной цифровой печати.
  Генеральный директор Я. Соскин.
- **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:

1. падение объемов печати и неопределенность перспектив при складывающейся системе медиапотребления с учетом жизненного цикла отдельных видов печатной продукции;

2. снижение маржинальности полиграфического бизнеса и, как следствие, ограниченные возможности привлечения внешних финансовых средств для развития производства;

3. практически полная импортозависимость отечественного полиграфического производства;

4. процессы монополизации производства печатной продукции в основных секторах рынка Московского региона и их влияние на развитие малого бизнеса в полиграфии;

5. увеличивающийся рост цен на все компоненты полиграфического производства – от бумаги для печати до краски и химических реактивов, остается вне государственного регулирования;

6. 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.

В становлении рынка полиграфических работ главное значение будет иметь складывающейся баланс «спроса и предложения», где многое будет зависеть от скорости восстановления и дальнейшего развития клиентской базы во всех секторах полиграфического рынка, а также реализации мер по преодолению выше обозначенных проблем, а именно:

- развитие спроса и расширение спектра предлагаемых полиграфических услуг;

- модернизация полиграфических процессов для улучшения потребительских свойств выпускаемой печатной продукции и организации производства принципиально нового ассортимента печатных изделий;

- активное участие типографий в развитии бизнеса своих клиентов, демонстрация новых технологических возможностей производства и дополнительного сервиса, расширение географии продаж и создание «продуктовых новаций», развитие процессов диверсификации действующих производств на современном полиграфическом рынке.

Несомненно, активная позиция типографий за сохранение своего производства и бизнеса является важнейшим фактором на пути восстановления и развития полиграфического рынка. Но следует иметь в виду, что достижение этой цели в ближайшей перспективе задача с непростым решением, так как многое зависит от целого ряда внешних условий. Среди них и состояние экономики страны, конкурентоспособность печатной медиа сферы и уровень ее поддержки с стороны государства масштабы развития ряда обрабатывающих отраслей - потребителей различных видов печатной продукции промышленного назначения (комплектующих для продукции собственного производства).

**Экспертное мнение. Андрей Малахов, коммерческий директор типографии «Прайм Принт Москва»:**

Коронавирус нанес болезненные удары всей отрасли: сократились тиражи и объемы; снизилась покупательная активность; издатели, запланировавшие новые проекты, отложили их запуск; производственная загрузка большинства полиграфических предприятий существенно сократилась, значительная часть точек распространения приостановила работу.

Что касается нашей типографии, то сегодня мы оправились от удара прошлогодних карантийнных мер, когда тиражи и объемы значительной части печатных СМИ существенно сократились. Ситуация чуть улучшилась ближе к осени прошлого года, однако в целом нам не удалось выполнить поставленных акционерами бюджетных задач

С начала 2021 года ситуация стала улучшаться и несмотря на продолжающиеся трудности, мы смогли найти ресурсы для продолжения деятельности компании. Но нельзя не отметить, что за прошедший период многие читатели печатных СМИ переключились на потребление

необходимой им информации в интернет-пространстве. Сюда же устремились и рекламодатели. На мой взгляд, это ощутимый удар по традиционным печатным изданиям и, как следствие, по всем участникам полиграфического рынка. И эти проблемы подробно рассмотрены в анализе рынка московской полиграфии.

**Экспертное мнение. Данил Алексеев, коммерческий директор типографии «Первый полиграфический комбинат»:**

Анализ и оценка состояния полиграфического рынка, комментарии о произошедших изменениях вообще и в московском регионе, в частности всегда представляют интерес. Конечно, полиграфия сегодня переживает не самое простое время, тем не менее, можно уже говорить о позитивных результатах. Работа нашего предприятия тому подтверждение.

На протяжении всего периода распространения пандемии коронавируса и сегодня производство работало и продолжает работать в режиме 24/7 непрерывно. Основные трудности, которые испытали все типографии, рассмотренные в представленной работе, связаны с падением загрузки. В первые месяцы пандемии с рынка ушло порядка 30% изданий. Многие так и не вернулись к выпуску печатной продукции по сегодняшний день.

На «Первом полиграфическом комбинате» за последний период был осуществлен комплекс мер по совершенствованию внутренних технологических процессов. Так, мы перевели практически всех заказчиков на онлайн-форму сдачи файлов. Данный метод взаимодействия с заказчиками позволяет одновременно удаленно принимать файлы от клиентов, не заставляя их ждать своей очереди по приемке заказов в любое время суток.

Рынок полиграфии в принципе имеет свою сезонность: на осень всегда приходится повышенная загрузка. Не стал исключением и текущий год. Дефицит свободных мощностей среди типографий в осенний период дает большие надежды на восстановление рынка. Однако давать прогнозы пока сложно: будут ли введены новые ограничительные меры по организации борьбы с пандемией, мы не знаем. Но, сегодня видно, что процесс пошел. От этих мер зависит вся экономическая ситуация, и не только на московском рынке печатных СМИ.

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

Проведенный опрос полиграфических предприятий показал, что еще в период IY кв. 2019г. - III кв. 2020г. 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%. Как показал анализ ценовой политики полиграфических предприятий в период трех кварталов 2021 г. эта тенденция сохранилась. Большинство заказчиков на рынке полиграфических услуг и так считают, что сложившиеся сегодня цены весьма завышенными, а рост цен на выполнение заказов запустит процесс миграции клиентов в поисках типографий с более приемлемыми предложениями цены.

Это особенно становится заметным на московском рынке, когда столичные заказчики полиграфических работ все чаще размещают свои заказы в региональных типографиях, где цены ниже, а качество вполне удовлетворительное. Здесь следует иметь в виду, что конкуренция между типографиями в виду новых условий по мере восстановления спроса на полиграфическом рынке будет неизбежно усиливаться. Рынок будет трансформироваться и цены на услуги могут измениться в ту или другую сторону. Тем не менее, отмечая тенденцию волатильности национальной валюты, наметившейся с конца 2020 года, и учитывая высокую импортозависимость отечественного полиграфического производства, стоимость выполнения полиграфических работ в дальнейшем может увеличиться. Это, в первую очередь, будет связано с ростом цен на импортные расходные материалы, оборудование и запасные части к ним. 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 и текущий 2021 год являются некоторым исключением. Полиграфическое производство пока продолжает находиться в сложном состоянии.

Несмотря на некоторое снижение производства печатной продукции в отдельных секторах, рынок полиграфических работ в течение всего 2021 года продолжал стабилизироваться и инициировать новые точки развития. Если типографии издательского сегмента производства переживали сложную

ситуацию, то полиграфическая деятельность активизировалась в сфере промышленной экономики страны. Без использования полиграфических процессов и технологий уже практически не обходится ни одна отрасль народного хозяйства.

Наиболее характерным для прошедшего 2021 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 по итогам 2021года 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.

Возможные решения проблемных вопросов, возникающих в сферах функционирования печатных СМИ и соответствующего полиграфического производства, пока не привели к эффективным результатам. Аналогичные процессы характерны и для журнального офсетного производства. В разгар пандемии многие журналы не выходили совсем. Целый ряд журнальных изданий сократили объемы и тиражи, что заметно снизило загрузку во многих типографиях. Отдельные полиграфические предприятия, в том числе и в Москве прекратили печатать журналы и полностью переключились на выполнение заказов ритейла – печать многокрасочных торговых каталогов. Торговые сети, ранее обновляющие свои каталоги примерно 50 раз в году, заметно сократили их периодичность, и этот рынок печатной рекламы постепенно сжимается.

В течение всех последних лет 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.

Типографии с онлайновым доступом для потребителей уже составляют серьезную конкуренцию малым типографиям на местах в регионах и постепенно вытесняют их из сложившейся «среды обитания». Тем не менее, с начала 2021 г. в книжном производстве неожиданно сложилась кризисная ситуация: сложности с размещением заказов в типографиях и, как следствие, скачок цен на печать книг. Рост заказов книжных издательств в этот период был связан с быстрым восстановлением книжного рынка после ограничительных мер по преодолению пандемии в 2020 г. и отложенным спросом в связи с этим. Одновременно в этот период во всех книжных типографиях была осуществлена оптимизация действующего производства в связи с падением загрузки, сокращение персонала и ряд других мер по поддержке бизнеса. Кроме того, увеличение количества заказов и их малотиражность оказали прямое влияние на производственные возможности и производительность в типографиях.

Отмечая происходящие изменения в традиционных областях полиграфического производства печатной продукции информационной направленности, следует обратить внимание на развитие относительно нового сегмента в отечественной полиграфии – производство печатных упаковочных материалов. Как показали итоги 2020-2021 гг., 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. Многие полиграфические предприятия в рамках диверсификации производства все активнее начинают работать на рынке изготовления упаковки для различных отраслей промышленности. 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.

## 6. Услуги в сфере полиграфической деятельности

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: расширим спектр предлагаемых услуг – 20,3%; активировали интернет-продажи – 13,8%; увеличили активность отдела продаж – 18,8%; увеличили рекламный бюджет - 7,1%. Однако 42% типографий 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.

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

Следует сказать, что полиграфическое производство московского региона в 2021, несмотря на продолжение распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), повысило уровень выпуска печатной продукции по объемным показателям 2019 и 2020 гг. Однако, оценивая позитивные результаты полиграфической деятельности в объемных (денежных) показателях, необходимо учитывать повсеместное недоиспользование имеющихся производственных мощностей в типографиях, как важнейший фактор, влияющий на эффективность бизнеса. Поэтому реализация мер по восстановлению спроса на все виды полиграфических услуг и их маржинальность остаются главной задачей для московской полиграфии на весь предстоящий период.

Сложность решения данной задачи определяется в первую очередь тем, что состояние современного полиграфического производства все в большей степени характеризуется снижением тиражности выпускаемой печатной продукции и ростом количества заказов на печать со сложной последующей обработкой. В результате в типографиях возрастают издержки и сокращается норма прибыли. И это общемировая тенденция.

На пути реализации этой задачи в современных, меняющихся условиях развития экономики и общества неизбежно возникают как новые возможности, так и новые риски. Среди разнообразия вариантов возникновения риска в практической деятельности каждого полиграфического предприятия главное место занимает риск достижения финансового результата – риск получения прибыли. На это особенно обратил внимание П.Л. Арсеньев - генеральный директор типографии «Парето-Принт» в своем интервью газете «КоммерсантЪ»: «И это огромная проблема для отрасли: на рынке преобладает мышление, что главное – загрузка, а не бизнес. Но мы все-таки считаем, что занимаемся бизнесом, а не производством ради производства».

В подтверждение данного вывода следует подчеркнуть, что в сложившихся сегодня условиях и в дальнейшем ведение и развитие бизнеса в полиграфии, впрочем, как и везде, невозможно без постоянного определения и оценки рисков, использования методов управления ими как в деятельности каждой типографии, так и в масштабах всей издательско-полиграфической сферы деятельности.

В связи с этим вызывает 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. 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 Правительством 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 типографии московского региона: 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. 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, лишенная 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.

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 неопределенность состояния рынка полиграфических работ и перспективы его восстановления. Оживление спроса на печатную продукцию является многофакторной

задачей и поэтому следует приветствовать все меры, предпринимаемые сегодня по поддержке благосостояния населения, покупательной способностей 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 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 процессы, происходящие в медийной среде и в обрабатывающих сферах производственной деятельности.

В заключение можно сделать главный вывод – полиграфическое сообщество Москвы настроено на решение возникающих проблем и развитие бизнеса, что подтверждает и опыт преодоления прошлых кризисных ситуаций в стране и полиграфии. После каждого кризиса всегда наступает подъем. Это аксиома.

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

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. 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.

Несмотря на возникающие время от времени негативные события в экономике страны, полиграфический потенциал Москвы продолжает совершенствоваться, в полиграфическом производстве последовательно реализуются наиболее современные тенденции производственно-технического развития.

Это, прежде всего, структурные изменения на полиграфическом рынке и освоение его новых приоритетных ниш, автоматизация технологических процессов и производства печатной продукции в целом, улучшение делового климата и повышение уровня инвестиционной активности. Важнейшим фактором развития отечественной полиграфии в этот период становится масштабное распространение технологии цифровой печати. Количество инсталляций ЦПМ промышленного типа в Москве опережает аналогичные показатели в других регионах страны.

Но отмечая последовательное повышение эффективности полиграфического бизнеса московских типографий, следует обратить внимание Правительства Москвы на следующую тенденцию в развитии инфраструктуры города. Массовая перестройка промзон в жилые кварталы создала в Москве целый ряд проблем: небольшим производствам негде размещаться (раньше они арендовали помещения именно в таких промзонах).

Сегодня у них один выход – выезжать за МКАД (аренда площадей в дорогих бизнес-центрах или технопарках для большинства типографий – неподъемный вариант. Причем, этот выезд создает проблемы с рабочими местами в городе. Жилые кварталы построены, а на работу жителям этих кварталов надо ехать за МКАД. Все ли к этому готовы? Выходом считается удаленная работа. Но для производственного персонала типографий это неприемлемо. Создаются проблемы и для заказчиков. Примечательно, что во время пандемии активность по ликвидации промзон только возрастает. С технической стороны в полиграфии уже нет ничего невозможного. Вопрос только в том, что эти технические и технологические возможности будут значить для будущего полиграфического бизнеса.

## 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. 65. Меры поддержки предприятий отрасли полиграфических услуг**

| **Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне** | **Примечание** |
|---|---|
| **Приостановлены налоговые проверки до 31 мая 2020 г.**<br><br>не будет решений о проведении выездных и повторных выездных налоговых проверок; | -приостановлены уже назначенные выездные и повторные выездные налоговые проверки;<br><br>-приостанавливается проверка расчета и уплаты налогов по сделкам между взаимозависимыми лицами;<br>-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.;<br><br>-не составляются акты и решения налоговых органов в рамках выездных (повторных выездных) |

| Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне | Примечание |
|---|---|
| | налоговых проверок;<br><br>- приостанавливается срок предоставления и рассмотрения возражений на акты налоговых проверок;<br><br>-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. |
| **Продлены сроки сдачи отчетности в налоговую**<br><br>До 15 мая 2020 г.: Налоговые декларации по НДС за 1 квартал 2020 года; Расчеты по страховым взносам за 1 квартал 2020 года.<br><br>На 20 рабочих дней: Документы или информация по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г. (кроме НДС).<br><br>На 10 рабочих дней: Документы или информация по НДС по требованию, полученному с 1 марта до 31 мая 2020 г.<br><br>На 3 месяца: Отчетность, которая должна быть сдана с марта по май 2020 г.<br><br>- все налоговые декларации и | |

| **Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне** | **Примечание** |
|---|---|
| расчеты по авансовым платежам (кроме НДС и расчетов по страховым взносам);<br><br>- расчеты сумм НДФЛ (форма 6-НДФЛ);<br><br>- налоговые расчеты о суммах, выплаченных иностранным организациям доходов и удержанных налогов;<br><br>- бухгалтерская (финансовая) отчетность;<br><br>- финансовая информация, предоставляемая организациями финансового рынка (ОФР) о клиентах-иностранных налогоплательщиках за 2019 отчетный год и предыдущие отчетные годы;<br><br>- заявления о проведении налогового мониторинга за 2021 г. | |
| **Введен мораторий на выездные проверки, включая ранее начатые** | |
| **Автоматические продление срочных лицензий, аттестатов и разрешений**<br><br>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 | |

| **Виды (меры) государственной поддержки на федеральном уровне** | **Примечание** |
|---|---|
| продлевается на 12 месяцев: | |
| **Снижение или отмена налога на недвижимое имущество и земельного налога** | В субъекте должно быть принято решение по снижению или отмене земельного налога и налога на недвижимое имущество. |
| **До 1 мая 2020 г. приостановлены меры взыскания по налогам в отношении субъектов МСП (пени, штрафы)** | 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. |
| **Снижение страховых взносов в два раза**<br><br>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 применяется к зарплатам, превышающим МРОТ.<br><br>С 1 апреля 2020 г. до 31 декабря 2020 г. | |

*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 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 производится 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 городских, окружных и районных печатных СМИ

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

На сегодняшний день в Москве действует 139 собственных окружных и районных изданий.

1. Центральный административный округ: 1 окружная газета, 10 – районных;
2. Северный административный округ: 1 окружная газета, 16 – районных;
3. Северо-Восточный административный округ: 1 окружная газета, 17 – районных;
4. Восточный административный округ: 1 окружная газета, 16 – районных;
5. Юго-Восточный административный округ: 1 окружная газета, 12 – районных;
6. Южный административный округ: 1 окружная газета, 16 – районных;
7. Юго-Западный административный округ: 1 окружная газета, 12 –районных;
8. Западный административный округ: 1 окружная газета, 13 – районных;
9. Северо-Западный административный округ: 1 окружная газета, 8 –районных;
10. Зеленоградский административный округ: 1 окружная газета, 5 –районных;
11. Троицкий и Новомосковский административные округа: 1 окружная газета, 3 – районные.

Абсолютным лидером московского газетного рынка по охвату читателей является Издательский дом «Вечерняя Москва». «Вечерняя Москва» — одна из старейших газет столицы, которая без перерывов и приостановок издаётся в городе с 6 декабря 1923 года и совсем скоро отметит столетний юбилей.

Успешный перезапуск и ребрендинг издания, состоявшийся в 2011 году при поддержке Правительства Москвы, придал мощный импульс развитию «Вечёрки». Команда под руководством главного редактора

Александра Куприянова провёвшая перезапуск, предложла москвичам принципиально новое СМИ. Высокие стандарты журналистики и использование самых современных форматов упаковки и распространения контента позволили «Вечерней Москве» в рекордно короткие сроки нарастить аудиторию и обрести статус городской газеты влияния.

Сегодня в портфеле мультимедийной редакции «Вечерней Москвы» семь успешных изданий, адресованных различным целевым группам, портал городских новостей vm.ru, студия сетевого вещания и медиацентр.

«Вечерняя Москва» — лидер московского газетного рынка по охвату читателей. По итогам 2020 года газета вошла в ТОП-5 самых цитируемых средств массовой информации по рейтингу компании Mediascope по статистике количества упоминаний СМИ на радио и ТВ.

Газета «Вечерняя Москва» сегодня представлена в следующих форматах:

- «Вечерняя Москва» (ежедневный деловой выпуск, формат А2) - тираж 90 000 эк., выходит 5 раз в неделю. Целевая аудитория: представители власти, предприниматели, бизнес-сообщество;

- «Москва Вечерняя» (вечерний выпуск, формат А3), тираж - 270 000 экз., выходит 3 раза в неделю. Целевая аудитория: пассажиры метрополитена. Распространяется бесплатно на территории Московского метрополитена. Охват аудитории: 434 600 читателей (Здеьи далее источником является компания «Mediascope». NRS-Москва (16+) Сентябрь 2020 – февраль 2021годов);

- «Вечерняя Москва» (Еженедельник для семейного чтения, формат А3), тираж 750 000. экз., выходит 1 раз в неделю, распространяется бесплатно по базе социально незащищенных категорий москвичей, продается в рознице и по подписке. Целевая аудитория: семьи, возраст 45+ Охват: 895 100 читателей

- «Южные горизонты» (Южный округ г. Москвы», формат А3) Тираж: 552 796 экз.

- «Москва.Центр» (Центральный округ г.Москвы, формат А3»- 245 700 экз.;

- «Новые округа» (Троицкий и Новомосковские округа г.Москвы), формат А3 - 150 000 экз.

- «Московский журнал. История государства Российского». – тираж 5 000 экз. Главный редактор А.Ф.Грушина.

Принципы мультимедийности, заложенные в основу редакционного формата, позволили вовлечь в информационное поле «Вечерней Москвы» самые различные в социально-демографическом плане группы читателей.

Уникальная многоканальная система распространения периодики обеспечивает максимальную доступность изданий москвичам.

«Вечерняя Москва» - качественно и оперативно освещает жизнь мегаполиса, ход реализации городских программ, разъясняет населению инициативы и решения московского Правительства, активно сотрудничает с департаментами Правительства Москвы по реализации масштабных социально-значимых информационных проектов, проводит собственные PR-акции и инициирует проекты социальной направленности, Большое внимание уделяется взаимодействию с читателями, уточнению информационного запроса и получению обратной связи.

На базе редакционного медиацентра функционируют общественные клубы — «Клуб политологов», «Клуб участковых», «Клуб пресс-секретарей», «Клуб учителей». Регулярные клубные встречи – источник уникального, востребованного читателем контента.

Отдельное направление – работа с подрастающим поколением. При поддержке Департамента СМИ и рекламы г. Москвы Редакция «Вечерней Москв»" издает специальную вкладку "Пресса в образовании" - это проект, предполагающий использование качественных периодических изданий в рамках школьного образовательного процесса, и призванный стимулировать интерес к печатным СМИ как источнику информации, способствовать формированию у подростков навыков постоянного чтения газет и журналов и развивать навыки анализа и критического мышления. Распространяется во всех школах г. Москвы.

При редакции «ВМ» действуют школа юного корреспондента «Новый фейерверк», обучение проходит на безвозмездной основе. Так же каждый год газета принимает на практику студентов столичных ВУЗов.

Многолетний опыт информационного освещения жизни столицы, уникальные компетенции в сфере распространения периодики, масштабный охват и высокая лояльность бренду москвичей создают «Вечерней Москве» мощное конкурентное преимущество на столичном рынке СМИ.

О профессиональном подходе к освещению жизни столицы, развитию и продвижению «Вечерней Москвы» свидетельствуют многочисленные российские и международные награды редакции.

Все издания «Вечерней Москвы», их электронные версии и другие ресурсы объединены в одноимённый издательский дом, располагающийся по адресу: 127015, Москва, Бумажный проезд, дом 14, стр.2, 3-й эт.

Другим крупнейшим ежедневным периодическим печатным изданием Москвы, подконтрольным городскому правительству, является газета «Metro Москва́» — информационное издание, распространяемое

бесплатно на станциях московского метрополитена. Газета выходит в Москве с 1997 года по лицензии шведской медиахолдинга Metro International, Выпускается АО «Газета Метро». Финансируется за счёт размещения рекламы в самой газете и её приложениях. Первоначальным владельцем издания была компания АФК «Система» Владимира Евтушенкова, в 2006 году газету выкупило ГУП «Московский метрополитен» за $3,2 млн. В 2008 году основным владельцем АО «Газета Метро» стал новый российский акционер -группа ЕСН Григория Берёзкина, подписавшая договор франшизы с концерном Metro International. В начале 2009 года новая команда российских менеджеров с привлечением 12 специалистов Metro Internationa из Парижа, Лондона, Стокгольма, Хельсинки, Будапешта и Праги работала над дизайном обновлённой газеты. 2 марта очередной номер газеты, ставшей отныне частью мировой сети газет Metro, вышел в новом дизайне с международным зелёным логотипом. У газеты обновились принципы формирования контента, она получила доступ к корреспондентской сети Metro International (500 журналистов во всём мире) и сама стала поставщиком новостей из России. С августа 2009 г. супервайзеры стали распространять газету «Metro Москва» не только на станциях метрополитена, но и среди автомобилистов, застрявших в дорожных пробках. С сентября 2010 года газета занимает первое место по объёмам локальной рекламы среди всех печатных изданий российской столицы. Неуклонно увеличивается тираж газеты. В ноябре 2011 года он составлял 480 000 экземпляров, а в ноябре 2013 года — 510 000 экземпляров. В апреле 2013 года доля газеты «Metro Москва» среди ежедневных и еженедельных московских газет на рынке локальной рекламы составляла 13,1 % (по данным TNS Russia), и она продолжает удерживать лидерство по этому показателю. В марте 2020 года стало известно, что мажоритарная доля издания продана правительству Москвы.

## 2. Мониторинг окружных и районных печатных СМИ, и распространении в административных округах и районах города 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 столицы России 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.

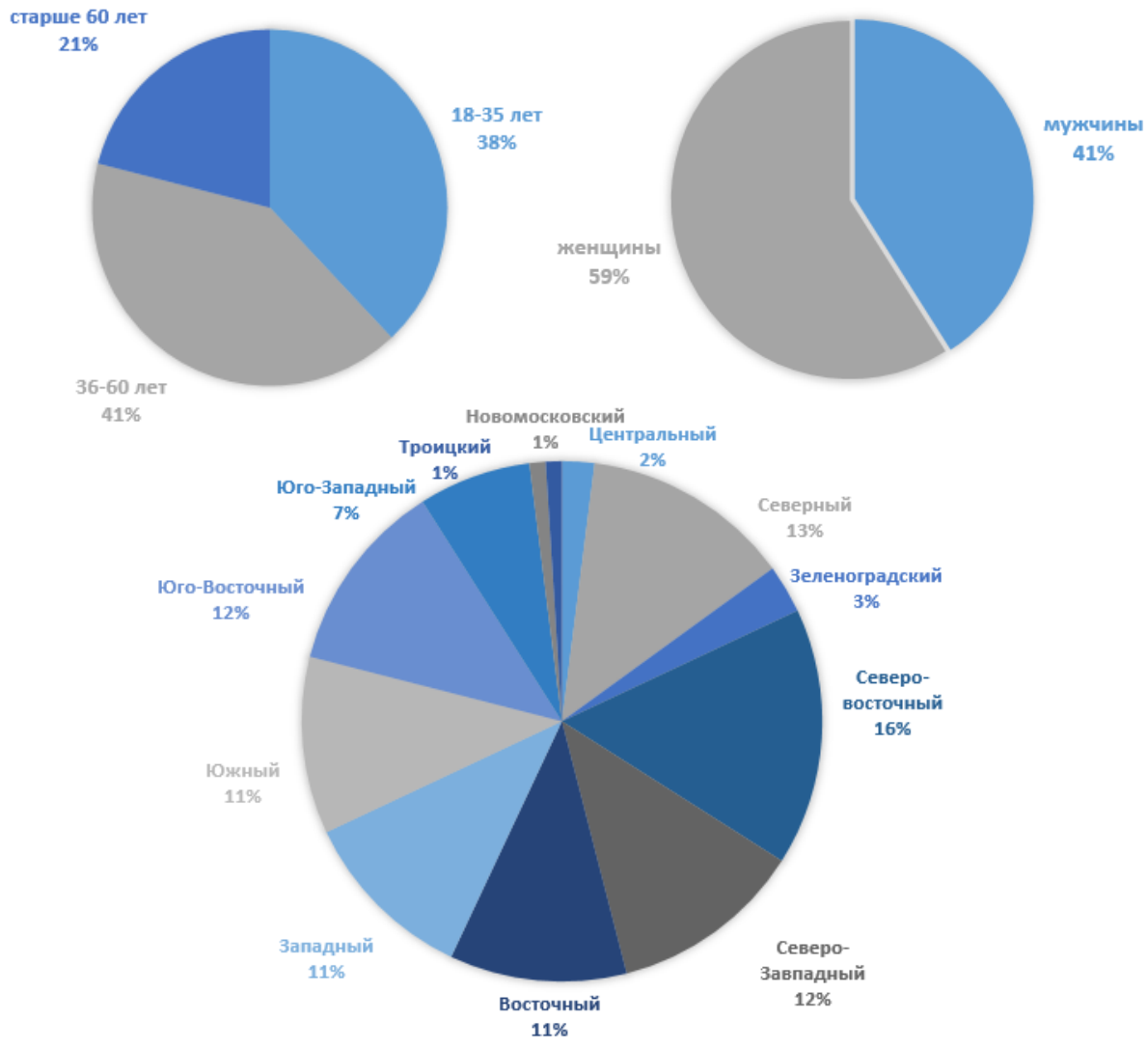
Территориальные органы исполнительной власти города Москвы включают в себя 12 административных округов:

- 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.

Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) с целью выявления читательской заинтересованности в печатных и электронных окружных и районных СМИ Москвы был проведен опрос жителей города посредством анкетирования населения. В рамках исследования было опрошено свыше 100 мужчин и женщин в возрастных категориях от 18 до 60 лет и старше, постоянно проживающих в разных административных округах столицы.

**Рис. 15. Читатели окружной и районной прессы**

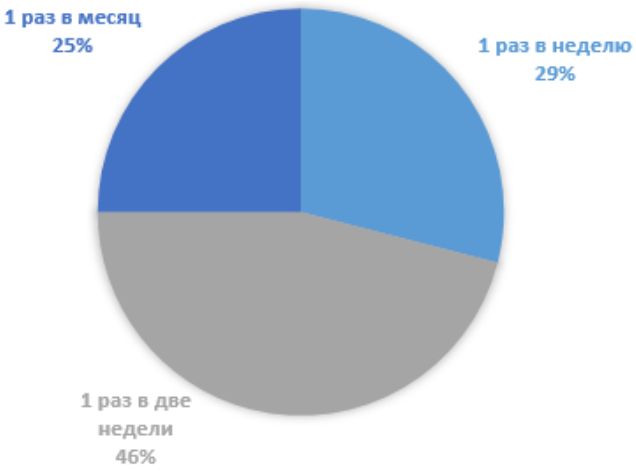



*Источник: СППИ ГИПП*

В ходе анкетирования удалось выявить, что более половины читательской аудитории окружных и районных СМИ города Москвы составляют женщины (59%), а самыми распространенными возрастными читательскими группами являются жители столицы в возрасте от 18 – 35 лет

(38%) и 36 – 60 лет (41%), вместе с тем только 21% анкетируемых составили люди пенсионного возраста от 60 лет и старше.

**Рис. 16. Регулярность чтения окружных печатных СМИ**




*Источник: СППИ ГИПП*

Согласно данным исследования почти половина опрошенных москвичей (46%) обращается к печатной прессе своего округа не чаще одного раза в две недели, тогда как четверть респондентов (25%) читает данные издания не чаще одного раза в месяц и менее трети (29%) заявили о том, что читают окружные газеты каждую неделю согласно графику их выхода. Немаловажен тот факт, что около половины опрошенных высказали удовлетворение форматом и содержанием данных печатных изданий, тогда как треть респондентов (36%) оказалась не удовлетворена внешним видом прессы и более четверти (27%) – содержанием.

**Рис. 17. Качество окружных печатных СМИ**



*Источник: СППИ ГИПП*

Среди постоянных рубрик, вызывающих наибольший читательский интерес, большинство анкетируемых отметило новостные материалы (39%) и вопросно-ответные тематические группы (28%), что позволяет сделать вывод о том, что большинство читателей городской прессы столицы в поиске достоверных сведений доверяет информации, собранной профессиональными редакциями печатных изданий.

**Рис. 18. Наиболее популярные рубрики окружных печатных СМИ**




*Источник: СППИ ГИПП*

Вместе с тем в качестве пожеланий большинство опрошенных москвичей отметили, что помимо актуальной новостной повестки страны и округа, в соответствующих печатных изданиях они хотели бы видеть больше образовательных материалов и публицистики, а также ответы на насущные вопросы коммунального хозяйства и освещение общественной жизни района и округа.

В ведении префектур обозначенных округов выпускается 11 окружных газет. В каждом округе Москвы выходит своя окружная газета, финансируемая за счет префектуры и бесплатно распространяемая среди населения округа. В Восточном округе – это 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» и «Новые округа» Троицкого и Новомосковского административных округов г. Москвы.

Окружные и районные газеты в Москве всегда занимали особое положение по отношению к общероссийским. Их, прежде всего, интересовали и интересуют не глобальные проблемы, а заботы и тяготы людей, живущих в территории распространения этих изданий.

В 2019 г. в рамках программы мэра Москвы С.С. Собянина «Мой район» в столице снова начали выходить районные печатные СМИ, но в 2020 ноду выпуск газет на фоне коронавирусной пандемии в печатной версии был приостановлен. В общей сложности это коснулось 125 газет в следующих округах: ЦАО, САО, СВАО, ВАО, ЮВАО, ЮАО, ЮЗАО, ЗАО, СЗАО, ТиНАО.

Выпуск районных газет Москвы осуществляют тремя издательских 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).

### Табл. 66. Окружные печатные СМИ г. Москвы

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| **1.Окружная газета Западного административного округа г. Москвы «На Западе Москвы»** | |
| Наименование | **«На Западе Москвы»** |
| Юридический/фактический адрес редакции | 101000, г.Москва, ул.Мясницкая, д.42 |
| Издатель (юридическое лицо) | АО «Аргументы и факты» |
| Учредители | Префектура Западного административного округа города Москвы |
| Количество полос, выпускаемых за | 800 полос за 2021 год |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| счет средств городского бюджета | |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | 0 |
| 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, buravchikova@aif.ru |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | № ФС1 - 02330 от 22.03.2007 г. |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2021 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 «ДиректПост», юр. Адрес: 127018, москва, ул. Складочная, д.1, стр.18, п.8, офис 422 |
| **2.Окружная газета Зеленоградского административного округа г. Москвы «41»** | |
| Юридический/фактический адрес редакции | 124482, Москва, Зеленоград, Центральный просп., д. 1, оф. 242/124482, Москва, Зеленоград, корп. 339А, н.п. 1 |
| Издатель (юридическое лицо) | ООО «Издательский дом «41» |
| Учредители | Префектура Зеленоградского административного округа города Москвы |
| Сведения о финансировании СМИ | Нет данных |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 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 | 96 700 экз. |
| Количество полос, цветность | 16-20; 4+4 |
| Руководитель редакции и его контакты | Главный редактор Сидорова Т.О. 8-499-735-2271; 8-499-735-84-86 |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | ПИ № ТУ50-02255 от 10.09.2015 |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2017 года | |
| Информация о типографии (название, контакты) | ООО «КП-Москва», 141407, МО, г. Химки, Нагорное шоссе, 2, корп. 9, пом. А |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | ООО «Издательский дом «41» |
| **3.Окружная газета Юго-Западного административного округа г. Москвы «Москва За Калужской заставой»** | |
| Юридический/фактический адрес редакции | 101000, г.Москва, ул.Мясницкая, д.42 |
| Издатель (юридическое лицо) | АО «Аргументы и факты» |
| Учредители | Префектура Юго-Западного административного округа города Москвы |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 800 полос за 2021 год |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | 0 |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| Территория распространения СМИ | Юго-Западный административный округ города Москвы |
| Периодичность выхода СМИ | еженедельник |
| Тираж | 509 250 |
| Количество полос, цветность | 16, 4+4 |
| Руководитель редакции и его контакты | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09, *buravchikova@aif.ru* |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | № А - 0996 от 10.01.1997 г. |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2021 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 «ДиректПост», юр. Адрес: 127018, москва, ул. Складочная, д.1, стр.18, п.8, офис 422 |
| Юридический/фактический адрес редакции | 101000, г.Москва, ул.Мясницкая, д.42 |
| **4.Окружная газета Центрального административного округа г. Москвы «Москва. Центр»** | |
| 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.<br>ул. Марксистская, 24, стр. 1 |
| Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти | В 2021 году выпуск издания осуществляется по договору с АО. |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | Сведения о финансировании СМИ не предоставляются. |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 95%, 800 полос в год |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | 5%, 44 полосы (реклама – план 2021 год) |
| Территория распространения СМИ | Центральный административный округ |
| Периодичность выхода СМИ | Еженедельно |
| Тираж | 245 700 экз. |
| Количество полос, цветность | 16, 4+4 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | 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 2020 и I-II кв.2021 года | 2020 год – 24 полосы<br>I-II кв. 2021 года – 20 полос |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва»; ОГРН 1025001199519, ИНН 5008030824; 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | АО «Прайм Принт Москва»; ОГРН 1025001199519, ИНН 5008030824; 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В |
| **5.Окружная газета Южного административного округа г. Москвы «Южные горизонты»** | |
| Наименование | «Южные горизонты» |
| Юридический/фактический адрес | 109147, Москва, Автозаводский |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| редакции | проезд, д. 10 |
| Издатель (юридическое лицо) | АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»<br>127015, Москва, Бумажный пр-д, 14, стр. 2 |
| Учредители | Префектура Южного административного округа города Москвы.<br>Автозаводский проезд, д. 10 |
| Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | В 2021 году выпуск издания осуществляется по договору с АО. Сведения о финансировании СМИ не предоставляются. |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 96%, 800 полос в год |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | 4%, 32 полосы (реклама – план 2021 год) |
| Территория распространения СМИ | Южный административный округ |
| Периодичность выхода СМИ | Еженедельно |
| Тираж | 552 796 экз. |
| Количество полос, цветность | 16, 4+4 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | 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 № 77 -1881 от 10.03.2000 |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | 2020 год – 24 полосы<br>I-II кв. 2021 года – 16 полос |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва»; ОГРН 1025001199519, ИНН 5008030824; 141707, Московская область, г. |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| | Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | АО «Прайм Принт Москва»; ОГРН 1025001199519, ИНН 5008030824; 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В |
| **6.Окружная газета Троицкого и Новомосковского административных округов г. Москвы «Новые округа»** | |
| 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 Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | В 2021 году выпуск издания осуществляется по договору с АО. Сведения о финансировании СМИ не предоставляются. |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 95%, 800 полос в год |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | 5%, 44 полосы (реклама – план 2021 год) |
| Территория распространения СМИ | Троицкий и Новомосковский округа |
| Периодичность выхода СМИ | 1 раз в неделю |
| Тираж | 150 000 экз. |
| Количество полос, цветность | 16, 4+4 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | 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 |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | 2020 год – 28 полос<br>I-II кв. 2021 года – 20 полос |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва»; ОГРН 1025001199519, ИНН 5008030824; 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | АО «Прайм Принт Москва»; ОГРН 1025001199519, ИНН 5008030824; 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В |
| **7.Окружная газета Северного административного округа г. Москвы «Север Столицы»** | |
| 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 Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | В 2021 году СМИ не финансировалось органами государственной власти |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 0 |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | Издание выпускается за счет собственных средств |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | Главный редактор - Манукина А.М.<br>Генеральный директор - Латышев А.И.<br>Тел.: 8(495) 681-00-86 |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | ПИ № ФС1-02014 от 06 декабря 2005 г. |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | Не более 40 % от объема номера |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва», 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В - тел.: +7 (495) 789 45 25 - moscow@primeprint.ru |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости» |
| **8.Окружная газета Северо-Восточного административного округа г. Москвы «Звездный бульвар»** | |
| 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 Федеральным законом «О | В 2021 году СМИ не финансировалось органами государственной власти |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 0 |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | Издание выпускается за счет собственных средств |
| 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 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | Главный редактор - Мироненко Ю.А. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-00-86 |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | ПИ № ФС1-02369 от 15 мая 2007 г. |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | Не более 40 % от объема номера |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва», 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В - тел.: +7 (495) 789 45 25 - moscow@primeprint.ru |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости» |
| **9.Окружная газета Восточного административного округа г. Москвы «Восточный округ»** | |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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 Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | В 2021 году СМИ не финансировалось органами государственной власти |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 0 |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | Издание выпускается за счет собственных средств |
| 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 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | Главный редактор - Ильина Е.Ю. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-00-86 |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | ПИ № ТУ50-01607 от 18 января 2013 г. |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | Не более 40 % от объема номера |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва», 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В - тел.: +7 (495) 789 45 25 - moscow@primeprint.ru |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости» |
| **10.Окружная газета Юго-Восточного административного округа г. Москвы «Юго-Восточный курьер»** | |
| 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 Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | В 2021 году СМИ не финансировалось органами государственной власти |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 0 |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | Издание выпускается за счет собственных средств |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | Главный редактор - Минаева О.В.<br>Генеральный директор - Латышев А.И.<br>Тел.: 8(495) 681-00-86 |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | А-0779 от 16 апреля 1999 г. |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | Не более 40 % от объема номера |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва», 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В - тел.: +7 (495) 789 45 25 - moscow@primeprint.ru |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости» |
| **11.Окружная газета Северо-Западного административного округа г. Москвы «Москва Северо-Запад»** | |
| 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 | В 2021 году СМИ не финансировалось органами государственной власти |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 0 |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | Издание выпускается за счет собственных средств |
| 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 |
| Контактные данные руководителя организации редакции СМИ (ФИО, телефон, факс, e-mail) | Главный редактор - Мироненко Ю.А. Генеральный директор - Латышев А.И. Тел.: 8(495) 681-00-86 |
| Номер свидетельства о регистрации СМИ | ПИ № ТУ 50-735 от 29 июля 2010 г. |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | Не более 40 % от объема номера |
| Информация о типографии (название, контакты) | АО «Прайм Принт Москва», 141707, Московская область, г. Долгопрудный, Лихачевский проезд, 5В - тел.: +7 (495) 789 45 25 - moscow@primeprint.ru |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости» |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| **1.Окружная газета Западного административного округа г. Москвы «На Западе Москвы»** | |
| Юридический/фактический адрес редакции | 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д.42 |
| Издатель (юридическое лицо) | АО «Аргументы и факты» |
| Учредители | Префектура Западного административного округа города 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, *buravchikova@aif.ru* |
| 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 |
| **2.Окружная газета Зеленоградского административного округа г. Москвы «41»** | |
| Юридический/фактический адрес редакции | 124482, Москва, Зеленоград, корп.339а, оф 1-19 |
| Издатель (юридическое лицо) | ООО «Издательский дом «41» |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| Учредители | Префектура Зеленоградского административного округа города Москвы |
| Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 и I-III кв. 2019 году с указанием объемов финансирования | Нет данных |
| 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» |
| **3.Окружная газета Юго-Западного административного округа г. Москвы «Москва За Калужской заставой»** | |
| 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. | 2019 - 99 329 133,60<br>2020 (с 01.01.2020 по 30.09.2020) - 76 |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| - в I-III кв. 2020 г. | 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 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<br>+7 (499) 127-18-39<br>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 |
| **4.Окружная газета Центрального административного округа г. Москвы «Москва Центр»** | |
| 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.<br>ул. Марксистская, 24, стр. 1 |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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<br>в 2016 году – 69 538 129,49 руб.<br>в 2017 году – 69 517 558 руб.<br>в 2018 году – 76 340 952 руб.<br>в 2019 году – 80 875 050 руб.<br>в 2020 году – 75 860 022 руб. (сумма за весь год) |
| 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<br>+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 |
| **5.Окружная газета Южного административного округа г. Москвы «Южные горизонты»** | |
| Наименование | «Южные горизонты» |
| Юридический/фактический адрес редакции | 109147, Москва, Автозаводский проезд, д. 10 |
| Издатель (юридическое лицо) | АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»<br>127015, Москва, Бумажный пр-д, 14, стр. 2 |
| Учредители | Префектура Южного |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| | административного округа города Москвы.<br>Автозаводский проезд, д. 10 |
| 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 ЮАО<br>в 2016 году – 96 586 348 руб.<br>в 2017 году – 101 132 377 руб.<br>в 2018 году – 105 111 048 руб.<br>в 2019 году – 108 845 422 руб.<br>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 |
| **6.Окружная газета Троицкого и Новомосковского административных округов г. Москвы «Новые округа»** | |
| 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 |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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:<br>в 2016 году – 37 570 765,96 руб.<br>в 2017 году – 47 834 561 руб.<br>в 2018 году – 48 476 119 руб.<br>в 2019 году – 53 912 282 руб.<br>в 2020 году – 52 408 000 руб. (сумма за весь год) |
| 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 |
| **7.Окружная газета Северного административного округа г. Москвы «Север Столицы»** | |
| 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 |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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.<br>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.).<br>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.<br>Генеральный директор - Латышев А.И.<br>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<br>8(495)3804136 |
| **8.Окружная газета Северо-Восточного административного округа г. Москвы «Звездный бульвар»** | |
| 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» |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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.<br>На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 84 046 753,61 (В том числе на I-III кв. – 62 194 597, 67 руб.).<br>На 2020 год объем финансирования 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.<br>Генеральный директор - Латышев А.И.<br>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<br>8(495)3804136 |
| **9.Окружная газета Восточного административного округа г. Москвы «Восточный округ»** | |
| 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- |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| | 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.<br>На 2019 год объем финансирования газеты составляет: 94 825 173,63 руб. (В том числе на I-III кв. – 72 067 131,96 руб.).<br>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.<br>Генеральный директор - Латышев А.И.<br>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<br>8(495)3804136 |
| **10.Окружная газета Юго-Восточного административного округа г. Москвы «Юго-Восточный курьер»** | |
| 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 | На 2018 год объем финансирования |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| 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 | 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 счет средств городского бюджета | Не менее 800 |
| 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 |
| **11.Окружная газета Северо-Западного административного округа г. Москвы «Москва Северо-Запад»** | |
| 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 | На 2018 год объем финансирования газеты составляет: 64 933 928,00руб. |

| Параметры | Информация об издании |
|---|---|
| (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с 44-ФЗ в 2018 году и I-III кв. 2019 г. с указанием объемов финансирования | 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 |
| 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 |

## Табл. 67. Районные печатные СМИ г. Москвы

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

## Районные газеты ЗелАО

### Учредитель

Общество с ограниченной ответственностью “Медиакомпания “Зеленоград сегодня”

### Руководитель редакции и его контакты

Главный редактор А.З. Кузнецов, 8-499-702-45-03

| Наименование | Территория распространения | Тираж | Номер свидетельства о регистрации СМИ |
|---|---|---|---|
| “ЗЕЛЕНОГРАД СЕГОДНЯ” | Зеленоград | 18000 экз. | ПИ № ТУ 50 - 02578 |

### Учредитель

ООО «Издательский дом «41»

### Руководитель редакции и его контакты

Главный редактор Т.О. Сидорова, 8-499-734-9490

| Наименование | Территория распространения | Тираж | Номер свидетельства о регистрации СМИ |
|---|---|---|---|
| Рекламно-информационная газета Зеленограда «41 плюс» | Зеленоград | 70000 экз. | № ФС1-02129 от 15.06.2006 г. |

## Районные газеты САО, СВАО, ВАО

## Общая информация

| | |
|---|---|
| Юридический/фактический адрес редакции | 117246, г. Москва, проезд Научный, 19, эт. 2, комн. 6д, оф. 76 |
| Издатель (юридическое лицо) | ООО «Местные новости» |
| Сведения о финансировании СМИ органами государственной власти (местного самоуправления) по закупкам в соответствии с Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ в 2020 г. и I-III кв. 2021 г. с указанием объемов финансирования | В 2021 году СМИ не финансировалось органами государственной власти |
| Информация о типографии (название, контакты) | Отпечатано в ООО «ЛП Групп», 109052, г. Москва, ул. Смирновская, д.25, стр. 10, комната 14, 23 |
| Информация о распространителях (названия, контакты) | Общество с ограниченной ответственностью «Местные новости» |
| Периодичность выхода СМИ | Один номер в год |
| Количество полос, выпускаемых за счет средств городского бюджета | 0 |
| Количество полос, выпускаемых за счет собственных средств | Издание выпускается за счет собственных средств |
| Количество полос, цветность | 2, 1+1 |
| Объем рекламы на страницах печатного издания за период 2020 и I-II кв.2021 года | В 2020 году СМИ не издавалось<br>В 2021 году СМИ издавалось без рекламы |

## Районные газеты Северного административного округа г. Москвы (всего 16)

**Учредитель**

Общество с ограниченной ответственностью «Единая Редакция»

**Руководитель редакции и его контакты**

Главный редактор Ю.И. Невский, 8(495) 681-00-86

| Наименование | Территория распространения | Тираж | Номер свидетельства о регистрации СМИ |
|---|---|---|---|
| «Север столицы – мой район Аэропорт» | район Аэропорт г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02744 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Беговой» | район Беговой г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02745 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Бескудниково» | район Бескудниковский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02746 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Войковский» | район, Войковский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02747 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Восточное Дегунино» | район Восточное Дегунино г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02748 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Головинский» | район Головинский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02749 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Дмитровский» | район Дмитровский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02750 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Западное Дегунино» | район Западное Дегунино г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02751 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Коптево» | район Коптево г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02752 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Левобережный» | район Левобережный г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02753 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Молжаниновский» | район Молжаниновский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02754 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район | район Савеловский | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02755 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Савеловский» | г. Москвы | | от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Сокол» | район Сокол г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02756 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Тимирязевский» | район Тимирязевский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02757 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Ховрино» | район Ховрино г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02758 от 15.04.2019 г. |
| «Север столицы – мой район Хорошевский» | район Хорошевский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02759 от 15.04.2019 г. |

**Учредитель**

Администрация муниципального округа Головинский

Издатель: ООО «ПРЕСС-ИЗДАТ»

**Руководитель редакции и его контакты**

Главный редактор: Ю.В. Антропова, 8(499) 409-62-31

| | | | |
|---|---|---|---|
| «Наше Головино» | район Головинский г. Москвы | 40000 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02618 от 09.06.2018 г. |
| «Панорама Ховрино» | район Ховринский г. Москвы | 1000 экз. | ПИ № ТУ 50-02474 от 30.05.2017 г.. |

## Районные газеты Северо-Восточного административного округа г. Москвы (всего 17)

**Учредитель**

ООО «РИЦ Северо-Восток»

**Руководитель редакции и его контакты**

Главный редактор: Ю.А. Мироненко, 8(495) 681-00-86

| **Наименование** | **Территория распространения** | **Тираж** | **Номер свидетельства о** |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | **регистрации СМИ** |
| «Звездный бульвар – мой район Алексеевский» | район Алексеевский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02711 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Алтуфьевский» | район Алтуфьевский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02712 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Бабушкинский» | район Бабушкинский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02713 от 15.04.2019г. |
| «Звездный бульвар – мой район Бибирево» | район Бибирево г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02714 от 15.04.2019г. |
| «Звездный бульвар – мой район Бутырский» | район Бутырский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02715 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Лианозово» | район Лианозово г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02716 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Марфино» | район Марфино г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02718 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Марьина роща» | район Марьина роща г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02719 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Лосиноостровский» | район Лосиноостровский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50-02717 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Останкинский» | район Останкинский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50-02720 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Отрадное» | район Отрадное г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02721 от 15.04.2019 г |
| «Звездный бульвар – мой район | район Ростокино г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50-02722 от 15.04.2019 г. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Ростокино» | | | |
| «Звездный бульвар – мой район Свиблово» | район Свиблово г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50-02723 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Северное Медведково» | район Северное Медведково г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02724 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Северный» | район Северный г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02725 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Южное Медведково» | район Южное Медведково г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50-02726 от 15.04.2019 г. |
| «Звездный бульвар – мой район Ярославский» | район Ярославский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02727 от 15.04.2019 г. |

## Районные газеты Троицкого и Новомосковского административных округов г. Москвы (ТиНАО

**Учредитель**

Администрация города Щербинка

**Руководитель редакции и его контакты**

Главный редактор П.М. Соколов, +7 495-867-14-40

| **Наименование** | **Территория распространения** | **Тираж** | **Номер свидетельства о регистрации СМИ** |
|---|---|---|---|
| «Щербинский Вестникъ» | городской округ Щербинка | 10 000 экз. | ПИ № 1 – 50105 от 23.03.2001 |

## Районные газеты Восточного административного округа г. Москвы (всего 16)

**Учредитель**

ООО «РИЦ Северо-Восток»

**Руководитель редакции и его контакты**

Главный редактор Ю.И. Невский, 8(495) 681-00-86

| **Наименование** | **Территория распространения** | **Тираж** | **Номер свидетельства о регистрации СМИ** |
|---|---|---|---|
| «Восточный округ – мой район Богородское» | район Богородское г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02728 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Вешняки» | район Вешняки г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02729 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Восточный» | район Восточный г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02731 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Восточное Измайлово» | район – Восточное Измайлово г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02730 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Гольяново» | район Гольяново г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02732 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Ивановское» | район Ивановское г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02733 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Измайлово» | район Измайлово г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02734 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Косино-Ухтомский» | район Косино-Ухтомский г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02735 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Метрогородок» | район Метрогородок г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02736 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Новогиреево» | район Новогиреево г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02737 от 15.04.2019 г. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| «Восточный округ – мой район Новокосино» | район Новокосино г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02738 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Перово» | район Перово г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02739 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Преображенское» | район Преображенское г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02740 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Северное Измайлово» | район Северное Измайлово г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02741 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Соколиная Гора» | район Соколиная Гора г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02742 от 15.04.2019 г. |
| «Восточный округ – мой район Сокольники» | район Сокольники г. Москвы | 100 экз. | ПИ № ТУ 50 – 02743 от 15.04.2019 г. |

## 3. 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

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

Рассуждая о необходимости выпуска окружных 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 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 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.

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

**Экспертное мнение. Ольга Боброва, корпоративный директор по маркетингу Independent media:**

Если оценивать работу окружных печатных изданий в целом можно отметить, что в связи с продолжающейся угрозой распространения коронавируса, несмотря на все трудности окружные газеты продолжали выходить в свет, их доставка происходила своевременно и в полном объеме для всех жителей столицы. Касательно технических характеристик существенных изменений окружные газеты Москвы в сравнении с прошлым годом не имеют – это, как правило, еженедельные издания формата А3, чей тираж варьируется от 100 тыс. до 0,5 млн.

Стоит отметить, что тираж таких изданий характеризует численность округа, поскольку охват читательской аудитории в своих округах по данным окружных редакций за 2021 год составляет около 97% по расчету домовладений. Вместе с тем совокупный тираж всех окружных печатных СМИ Москвы сегодня составляет около 4,2 млн. изданий.

Тематическое наполнение таких изданий нетривиально – сегодня это последние новости о распространении коронавирусной инфекции, освещение выборов в госдуму и традиционные вопросы благоустройства, ЖКХ, реновации, экологии и др. Данные издания преимущественно можно охарактеризовать как статичные в вопросах технологии, но бурно развивающиеся в плане работы с читателем. Как положительный пример можно привести газету «Москва Центр», которая за последний год реализовала большое количество новых форм работы с читательской аудиторией и отличается отработанным механизмом обратной связи с читателем. Редакция газеты не только принимает насущные вопросы от жителей округа, но и активно отвечает или ищет ответы на вопросы москвичей в уполномоченных службах, проводит различные компании по увеличению обратной связи, на чем и строит свой рубрикатор. В целом увеличение взаимодействия со своей читательской аудиторией с фокусом на местные вопросы можно назвать перспективным направлением развития для таких газет.

**Экспертное мнение. 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 «Техника – молодежи», «Юный натуралист», «Юный техник», 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 2021 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 считывается в основном только в декларационной форме. Не считываются 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.

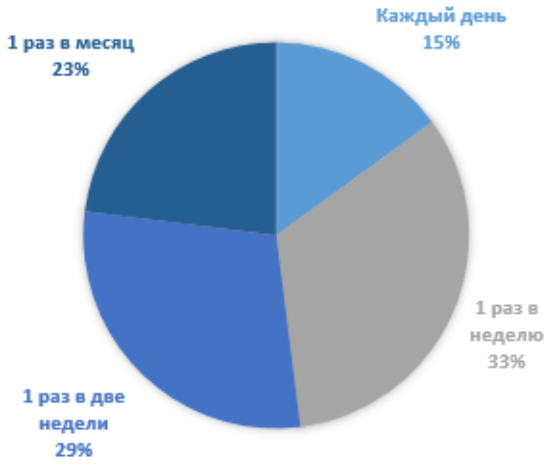
В основном все они используют стандартный формат «текст + картинка» или «текст + фото», либо видео отдельно, встречаются элементы инфографики. Фотографии в основном стоковые, сложных редакционных проектов не отмечено, система рекомендации контента реализована на уровне кнопки «еще по теме».

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.

Согласно данным опроса СППИ ГИПП, проведенного среди граждан Москвы, электронные окружные и районные СМИ в целом не пользуются большой популярностью среди населения административных округов. Несмотря на присущее для всех онлайн-изданий отсутствие ограничений по периодичности выпуска новых материалов лишь 15% опрошенных заявили о том, что обращаются к данным сайтам ежедневно. Тогда как больше половины анкетируемых отметили, что посещают данные ресурсы в среднем один раз в одну или две недели, а почти четверть опрошенных и вовсе лишь раз в месяц.

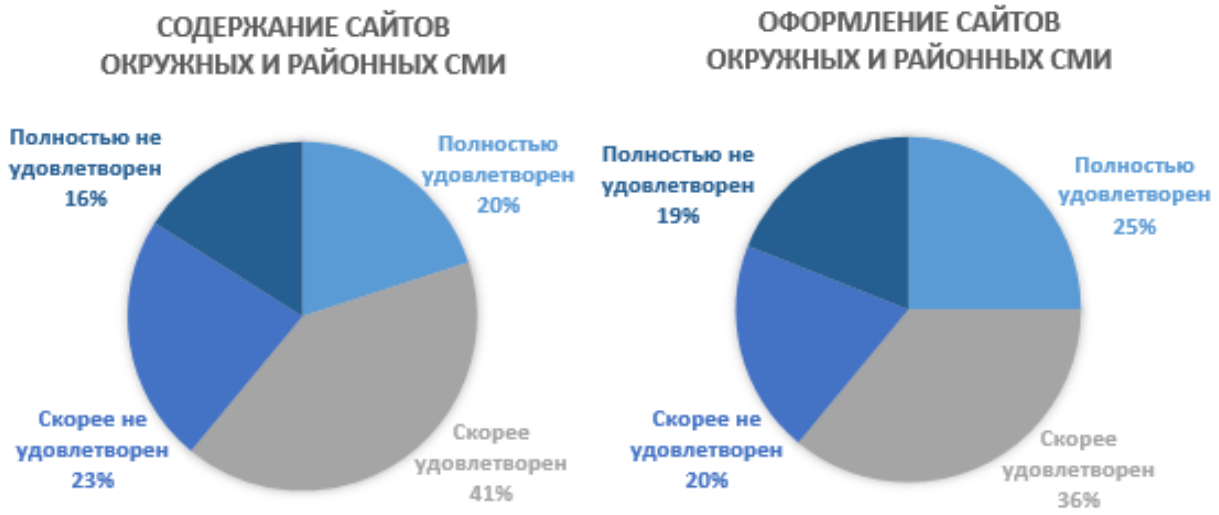
**Рис. 19. Регулярность чтения окружных и районных электронных СМИ**




*Источник: СППИ ГИПП*

При этом более половины опрошенных в целом не имеет замечаний по содержанию или оформлению данных сайтов, тогда как 39% респондентов заявило о своей неудовлетворенности касаемо этих СМИ.

**Рис. 20. Качество окружных и районных сайтов**




*Источник: СППИ ГИПП*

При этом более половины опрошенных в целом не имеет замечаний по содержанию или оформлению данных сайтов, тогда как 39% респондентов заявило о своей неудовлетворенности касаемо этих СМИ. Если же анализировать тематические группы, пользующиеся наибольшим спросом, необходимо отметить, что в целом контентные предпочтения к онлайн-ресурсам аналогичны показателям, выявленным в исследовании по печатным СМИ. Ярким исключением можно назвать только возросший интерес к экспертным мнениям на онлайн-ресурсах, что может свидетельствовать о высоком интересе к разного рода оценкам и мнениям в связи с актуальной повесткой (пандемия коронавирусной инфекции и выборы в Государственную Думу РФ)

**Рис. 21. Наиболее популярные рубрики окружных и районных электронных СМИ**




*Источник: СППИ ГИПП*

Примечателен факт, что наряду со схожими предпочтениями относительно существующих рубрик в печатной и электронной окружной прессе, относительно желаемого контента респонденты отметили преимущественно разные пожелания. Если касаемо печатных газет большинство анкетируемых заявили, что хотели бы видеть в газете больше образовательного контента и публицистики, то относительно электронных СМИ предложения несли более практический характер. Так, среди пожеланий жителей столицы к окружным и районным онлайн СМИ, помимо актуализации активной жизни округа, оказались улучшение оформления и функциональности сайтов, создание удобного архива публикаций, добавление календаря мероприятий и карты интересных мест округа, а также персональные колонки сотрудников редакций.

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

### Табл. 68. Электронные версии окружных и районных изданий ВАО

| 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Сайт окружной газеты «**Восточный округ Онлайн»**<br><br>*http://www.newsvostok.ru* | Эл № ФС77-56245 от 28.11.2013/**нет** | Общество с ограниченной ответственностью «РИЦ Северо-Восток» | Главный редактор<br><br>Денисенкова Виолетта Сергеевна<br><br>495-681-33-28<br><br>*pochta@newsvostok.ru* | В соответствии с законодательством не более 40 %<br><br>Фактический объем рекламы – 5 % | 4250/127500 | 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. |
| **«Богородские Ведомости»** – *http://bogorodskoe.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59759 от 7.11.2014/**есть** | Управа района Богородское города Москвы | Главный редактор<br>Ломжева Наталья Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: lomzhevanatasha@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 714/21417 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **Газета «Вешняки»** *http://veshnyaki.vaonews.ru*/ | Эл № ФС77-60112 от 10.12.2014/**есть** | Управа района Вешняки | Главный редактор<br>Сурмава Кристина Бадриевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: | Фактический объем рекламы – 5 % | 709/21270 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | KRISurmawa@gmail.com | | | сетях. |
| **«Восточное Измайлово»**<br>*http://v-izm.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59997 от 21 ноября 2014/**есть** | Управа района Восточное Измайлово города Москвы | Главный редактор<br>Яковлева Татьяна Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: ms.yata007@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 697/20 901 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Наш район Восточный»** *http://vostok.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59901 от 17.11.2014/**есть** | Управа района Восточный города Москвы | Главный редактор<br>Костина Инна Алексеевна,<br>Яковлева Татьяна Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: ms.yata007@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 682/20 447 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Гольяново»**<br>*http://golyanovo.vaonews* | Эл № ФС77-61080 от | Управа района Гольяново города Москвы | Главный редактор<br>Антонов Кирилл | Фактический объем рекламы – 5 | 686/20 589 | Современный дизайн, понятная навигация, есть |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *.ru/* | 19.11.2015/**есть** | | Владиславович<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: kirillantonov.og@gmail.com | % | | формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Ивановское. День за днем»** *http://ivanovskoe.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59791 от 17.11.2014/**есть** | Управа района Ивановское города Москвы | Главный редактор<br><br>Сурмава Кристина Бадриевна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: KRISurmawa@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 700/21 000 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Измайлово»** *http://izmaylowo.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59788 от 7.11.2014/**есть** | Управа района Измайлово города Москвы | Главный редактор<br><br>Яковлева Татьяна Алексеевна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: ms.yata007@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 701/21 026 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Косино-Ухтомский информационный вестник»**<br>*http://kosino-uhtomski.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59847 от 17.11.2014/**есть** | Управа района Косино-Ухтомский города Москвы | Главный редактор<br>Романовский Сергей Александрович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: sromanovskiy@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 686/20 586 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Вести Метрогородка»** *http://metrogorodok.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-60033 от 21.11.2014/**есть** | Управа района Метрогородок города Москвы | Главный редактор<br>Романовский Сергей Александрович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: sromanovskiy@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 685/20 550 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Мой район – Новогиреево»** *http://novogireevo.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-60417 от 29.12.2014/**есть** | Управа района Новогиреево города Москвы | Главный редактор<br>Ломжева Наталья Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 | Фактический объем рекламы – 5 % | 716/21 481 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Электронная почта: lomzhevanatasha@gmail.com | | | популярных соц. сетях. |
| **«Новокосино. Вестник района»** *http://novokosino.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59854 от 17.11.2014/**есть** | Управа района Новокосино города Москвы | Главный редактор<br>Романовский Сергей Александрович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: sromanovskiy@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 686/20 583 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Перово. События и люди»** *http://perovo.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-60756 от 11.02.2015/**есть** | Управа района Перово города Москвы | Главный редактор<br>Романовский Сергей Александрович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: sromanovskiy@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 733/21 997 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Преображенка для вас»** *http://preobr.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-59357 от | Управа района Преображенское | Главный редактор<br>Ломжева Наталья | Фактический объем рекламы – 5 | 699/20 960 | Современный дизайн, понятная навигация, есть |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 18.09.2014/**есть** | города Москвы | Алексеевна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: lomzhevanatasha@gmail.com | % | | формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Район Северное Измайлово»** *http://sevizm.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-60339 от 29.12.2014/**есть** | Управа района Северное Измайлово города Москвы | Главный редактор<br><br>Антонов Кирилл Владиславович<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: kirillantonov.og@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 681/320 417 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Взгляд с Соколиной горы»** *http://sokolinka.vaonews.ru/* | ЭЛ № ФС 77 – 60445 от 30.12.2014/**есть** | Управа района Соколиная гора города Москвы | Главный редактор<br><br>Яковлева Татьяна Алексеевна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: ms.yata007@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 724/51 719 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Будни Сокольников»** *http://sokolniki.vaonews.ru/* | Эл № ФС77-60403 от 29.12.2014/**есть** | Управа района Сокольники города Москвы | Главный редактор<br>Антонов Кирилл Владиславович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: kirillantonov.og@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 673/20 203 | Современный дизайн, понятная навигация, есть формы обратной связи. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |

## Табл. 69. Электронные версии окружных и районных изданий ЗАО

| 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. |
| **Сайт окружной газеты «На Западе Москвы»**<br><br>http://na-zapade-mos.ru/ | ЭЛ № ФС 77 – 60883 от 02.03.2015/**есть** | Префектура ЗАО г. Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 1 403/42 392 | 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.<br><br>Есть версии для мобильных устройств: сайт автоматически адаптируется под любое моб. устройство. |
| **«На западе Москвы – Кунцево»** http://kuntsevo-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-60577 от 20.01.2015/**есть** | Управа района Кунцево города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 235/7 100 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На западе Москвы – Можайский»** http://mozhaiskiy-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-60683 от 29.01.2015/**есть** | Управа Можайского района города | Буравчикова Дарья Андреевна, | Реклама не размещается | 150/4 519 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Москвы | 8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | | | Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На западе Москвы – Очаково-Матвеевское»** http://ochakovo-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-60651 от 29.01.2015/**есть** | Управа района Очаково – Матвеевское города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 161/4 867 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На западе Москвы – Солнцево»**<br>http://solntsevo-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-60550 от 20.01.2015/**есть** | Управа района Солнцево города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 310/9 359 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы – Филевский парк»**<br>http://upravafilipark.ru | Эл № ФС77-60579 от 20.01.2015/**есть** | Управа района Филевский парк города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 204/6 162 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы – Проспект Вернадского»**<br><br>http://upravavernadskogo.ru/ | Эл № ФС77-60686 от 29.01.2015/**есть** | Управа района Проспект Вернадского города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 182/5 498 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы – Ново-Переделкино»**<br><br>http://upravanp.ru/ | Эл № ФС77-60752 от 11.02.2015/**есть** | Управа района Ново-Переделкино города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 115/3 483 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы – Фили-Давыдково»**<br><br>http://gazetafilidavidkovo.ru/ | Эл № ФС77-60558 от 20.01.2015/**есть** | Управа района Фили-Давыдково города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 158/4 764 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | сетях. |
| **«На Западе Москвы – Дорогомилово»**<br>http://upravadorogomilovo.ru/ | Эл № ФС77-60675 от 29.01.2015/**есть** | Управа района Дорогомилово города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 119/3 600 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы – Раменки»**<br>http://ramenki-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-60676 от 29.01.2015/**есть** | Управа района Раменки города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 238/7 196 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы - Крылатское»**<br>http://gazeta.krl-uprava.ru/ | Эл № ФС77-61312 от 03.04.2015/**есть** | Управа района Крылатское города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 122/3 687 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«На Западе Москвы – Внуково»**<br><br>http://vnukovo-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-60701 от 29.01.2015/**есть** | Управа района Внуково города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 212/6 393 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«На Западе Москвы. Тропарево-Никулино»**<br><br>http://troparevo-gazeta.ru/ | Эл № ФС77-61159 ОТ 30.03.2015/есть | Управа района Тропарево-Никулино города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br><br>8-916-621-22-09<br><br>buravchikova@aif.ru | Реклама не размещается | 121/3 656 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |

## Табл. 70. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Зеленоград сегодня»**<br>https://zelenograd-news.ru | ЭЛ № ФС77-76259 от 12.07.2019/есть | ООО «Медиакомпания «Зеленоград сегодня» | Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович<br>(499) 702-45-03, radio@zelenograd-news.ru | 0,01% | 604/18125 | Удобный интерфейс. Сайт интегрирован с соц. сетями, есть строка поиска, установлена вопросно-ответная форма. Актуальные новости г. Москвы и новости округа. |
| **Издательский дом "41"** | Эл № ФС77-73814 от 28.08.2018 | Сидорова Татьяна Октябрьевна | Сидорова Татьяна Октябрьевна,<br>+7 499 735-22-71<br>news@id41.ru | 25% | 1289/38670 | Интерфейс доступный, есть интеграция с соцсетями, публикуются новости, объявления о |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | работе, продаже, поздравления |
| **Окружная электронная газета Зеленоградского административного округа zelao.ru** | Эл № ФС77-67302 от 30.09.2016/**есть** | Префектура Зеленоградского административного округа города Москвы | Главный редактор Ларина Юлия Борисовна<br><br>8-499-735-2271;<br><br>zelao@mos.ru | Нет | 779/23363 | 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. |
| **«Наше Силино»**<br><br>http://nashesilino.ru/ | Эл № ФС77-67728 от 28.11.2016 г./Есть | Управа района Силино Зеленоградского АО г. Москвы | Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович<br><br>(499) 702-45-03, radio@zelenograd- | Нет | 250/8332 | Доступный интерфейс. Интеграция с соц. сетями. Наличие обратной связи. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | news.ru | | | Рубрика Вопрос-Ответ. |
| **«Газета «Савелки города Москвы»**<br>http://gazeta-savelki.ru/ | Эл № ФС77 – 67729 от 17.11.2016 г./ **есть** | Управа района Савелки Зеленоградского АО г. Москвы | Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович<br>(499) 702-45-03, radio@zelenograd-news.ru | Нет | 221/7365 | Удобный интерфейс с рубрикацией. Интеграция с соц. сетями. Рубрика вопрос-ответ: наиболее актуальные вопросы жителей района Савелки и ответы руководства ЗелАО. |
| **«Крюковские ведомости»**<br>http://krukovo-vedomosti.ru/ | Эл № ФС77-67726 от 17.11.2016 г./ **есть** | Управа района Крюково Зеленоградского АО г. Москвы | Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович<br>(499) 702-45-03, radio@zelenograd-news.ru | Нет | 446/13373 | Удобный интерфейс. Сайт интегрирован с соц. сетями, есть строка поиска, установлена вопросно-ответная форма. |
| **«Вести Матушкино»**<br>http://vesti-matushkino.ru/ | Эл № ФС77 – 62795 от 18.08.2015/**есть** | Управа района Матушкино Зеленоградского АО г. | Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович | Нет | 352/10556 | Удобный интерфейс. Интеграция с соц. сетями. Читатели |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Москвы | (499) 702-45-03, radio@zelenograd-news.ru | | | могут оставить комментарий как на социальной странице, так и на сайте. Наличие обратной связи. Рубрика Вопрос-Ответ. |
| **«Старое Крюково»**<br>http://staroekrukovo.ru/ | Эл № ФС77 – 62650 от 10.08.2015/**есть** | Управа района Старое Крюково Зеленоградского АО г. Москвы | Генеральный директор Кузнецов Анатолий Закирович<br>(499) 702-45-03, radio@zelenograd-news.ru | Нет | 249/7462 | Интеграция с соц. сетями. Читатели могут оставить комментарий как на социальной странице, так и на сайте. Рубрика вопрос-ответ. |

## Табл. 71. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Сайт окружной газеты «Север Столицы»**<br>*http://severstolici.ru/* | Эл № ФС77-60957 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Дойников Дмитрий Владимирович<br>Телефон редакции:<br>+7 (495) 681-00-86<br>Электронный адрес редакции:<br>pochta@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 2475/74 250 | 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 ресурсами. Добавлены в новостные агрегаторы и каталоги. |
| **«Петровскй парк»** – *http://petrovskipark.ru/* | Эл № ФС77-60950 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Алакоз Виктория Дмитриевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: viktoria.alakoz@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 703/21 083 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Ямское поле»** *http://yamskoyepole.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 60956 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Лакатуш Мария Артуровна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 | Фактический объем рекламы – 5 % | 694/20 823 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Электронная почта: M.lakatush@zbulvar.ru | | | взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Наше Бескудниково»** *http://nashebeskudnikovo.ru/* | Эл № ФС77-60945 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Афанасьева Алла Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: aafanasyeva@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 675/20 250 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Районная неделя»** *http://rayonnaya-nedelya.ru/* | Эл № ФС77-60946 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Алакоз Виктория Дмитриевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: viktoria.alakoz@mail. | Фактический объем рекламы – 5 % | 622/18 667 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ru | | | (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Дегунинские вести»** *http://deguninskievesti.ru/* | Эл № ФС77-60954 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Соколова Наталья Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: natali.moscownews@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 662/19 866 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Головинские вести»** *http://golovinskievesti.ru/* | Эл № ФС77-60952 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Сорокина Виктория Андреевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: panda1909@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 670/20 096 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | сайте, опросы). |
| **«Дмитровец»** *http://dmitrovets.ru/* | Эл № ФС77-60953 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Соколова Наталья Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: natali.moscownews@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 660/19 794 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Западное Дегунино»** *http://zap-degunino.ru/* | Эл № ФС77-60953 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Соколова Наталья Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: natali.moscownews@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 679/20 357 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Коптево»** *http://gazetakoptevo.ru/* | Эл № ФС77-60951 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор Сорокина Виктория Андреевна Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: panda1909@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 683/20 500 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Левый Берег»** *http://leviy-bereg.ru/* | Эл № ФС77-60933 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор Сорокина Виктория Андреевна Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: panda1909@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 742/22 260 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Молжаниновские вести»** | Эл № ФС77-60948 от | Префектура Северного | Главный редактор Драгушина Мария | Фактический объем | 697/20 917 | Доступный интерфейс. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *http://molzhaninovskievesti.ru/* | 19.03.2015/**есть** | административного округа города Москвы | Рамилевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: magsumovamasha@mail.ru | рекламы – 5 % | | Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Сокол»**<br>*http://sokolgazeta.ru/* | Эл № ФС77-60959 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Алакоз Виктория Дмитриевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: viktoria.alakoz@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 688/20 624 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Савеловский посад»**<br>*http://savelovskiyposad.ru/* | Эл № ФС77-60917 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа | Главный редактор<br>Афанасьева Алла Алексеевна | Фактический объем рекламы – 5 % | 680/20 403 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | города Москвы | Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: aafanasyeva@zbulvar.ru | | | Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Разумовский вестник»**<br>*http://razumovskiyvestnik.ru/* | Эл № ФС77-60947 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Соколова Наталья Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: natali.moscownews@yandex.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 680/20 408 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Хорошевка»**<br>*http://horoshevka-gazeta.ru/* | Эл № ФС77-60955 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Лакатуш Мария Артуровна<br>Телефон редакции: | Фактический объем рекламы – 5 % | 689/20 669 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: M.lakatush@zbulvar.ru | | | баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Наше Ховрино»** *http://nashehovrino.ru/* | Эл № ФС77-60949 от 19.03.2015/**есть** | Префектура Северного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Драгушина Мария Рамилевна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: magsumovamasha@mail.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 714/21 417 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

## Табл. 72. 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, удобстве и простоте навигации, оригинальности дизайна ресурса, наличии форм взаимодействия с интернет-пользователями, в т.ч. проведение опросов, наличие форумов, комментариев, интегрированности с соцсетями и т.п. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Сайт окружной газеты «Звездный бульвар – интернет портал»**<br><br>*http://www.zbulvar.ru* | Эл № ФС77-37542 от 17.09.2009/**есть** | Общество с ограниченной ответственностью «РИЦ Северо-Восток» | Главный редактор<br><br>Дойников Дмитрий Владимирович<br><br>Телефон редакции:<br><br>+7 (495) 681-00-86 | Фактический объем рекламы – 5 % | 5000/150 000 | 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 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Электронный адрес редакции:<br>pochta@zbulvar.ru | | | посетителями: возможность задать вопрос, оставить комментарий. **есть** интеграция с форумом. |
| **«Алексеевский вестник. Интернет-портал»** – *http://gazeta-alekseevsky.ru/* | Эл № ФС77-61602 от 30.04.2015/**есть** | Управа Алексеевского района города Москвы | Главный редактор<br>Сафронов Максим Олегович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: msafronov@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 734/22 000 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Алтуфьево. Интернет-портал»**<br>*http://gazeta-altufievo.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 60148 от 21.11.2014/**есть** | Управа Алтуфьевского района города Москвы | Главный редактор<br>Калинин Анатолий Александрович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная | Фактический объем рекламы – 5 % | 698/20 922 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | почта: A.kalinin@zbulvar.ru | | | |
| **«Вестник Бабушкинского района. Интернет-портал»** *http://gazeta-babushkinsky.ru/* | Эл № ФС77-58782 от 28.07.2014/**есть** | Управа Бабушкинского района города Москвы | Главный редактор Сафронов Максим Олегович Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: msafronov@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 674/20 225 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«GAZETA-BIBIREVO.RU»** *http://gazeta-bibirevo.ru/* | Эл № ФС77-58973 от 11.08.2014/**есть** | Управа района Бибирево города Москвы | Главный редактор Шуршаева Татьяна Сергеевна Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: tshurshaeva@zbulv | Фактический объем рекламы – 5 % | 725/21 750 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ar.ru | | | |
| **«Бутырские новости. Интернет-портал»** *http://gazeta-butyrsky.ru/* | Эл № ФС77-59276 от 04.09.2014/**есть** | Управа Бутырского района города Москвы | Главный редактор Фоменко Анастасия Васильевна Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: afomenko@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 734/22 000 | 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»** *http://gazeta-lianozovo.ru/* | Эл № ФС77-58995 от 11.08.**2014/есть** | Управа района Лианозова города Москвы | Главный редактор Шуршаева Татьяна Сергеевна | Фактический объем рекламы | 686/20 591 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: tshurshaeva@zbulvar.ru | – 5 % | | с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Наша Лосинка. Интернет-портал»** *http://gazeta-losinka.ru/* | ЭЛ № ФС 77 – 60394 от 29.12.2014/**есть** | Управа Лосиноостровского района города Москвы | Главный редактор<br>Колтун Александра Владимировна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: akoltun@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 691/20 732 | 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»** *http://gazeta-marfino.ru/* | Эл № ФС77-58604 от 14.07.2014/**есть** | Государственное учреждение Управа района Марфино г. Москвы | Главный редактор<br>Фоменко Анастасия Васильевна<br>Телефон | Фактический объем рекламы – 5 % | 642/19 261 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: afomenko@zbulvar.ru | | | задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Марьина Роща. Интернет-портал»** *http://gazeta-marina-roscha.ru/* | ЭЛ № ФС 77 – 60372 от 29.12.2014/**есть** | Управа района Марьина роща города Москвы | Главный редактор<br>Колтун Александра Владимировна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: akoltun@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 669/20 063 | 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»**<br>*http://gazeta-ostankino.ru/* | Эл № ФС77-58587 от 14.07.2014/**есть** | Государственное учреждение Управа Останкинского района города Москвы | Главный редактор<br>Колтун Александра Владимировна<br>Телефон редакции: +7 | Фактический объем рекламы – 5 % | 792/23 740 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | (495) 681-00-86<br>Электронная почта: akoltun@zbulvar.ru | | | опросы). |
| **«Наше Отрадное. Интернет-портал»** *http://gazeta-otradnoe.ru/* | Эл № ФС77-58867 от 28.07.2014/**есть** | Управа района «Отрадное» города Москвы | Главный редактор<br>Фоменко Анастасия Васильевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: afomenko@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 700/21 010 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Ростокинская панорама»**<br>*http://gazeta-rostokino.ru/* | Эл № ФС77-59035 от 18.08.2014/**есть** | Управа района Ростокина города Москвы | Главный редактор<br>Мария Рамилевна Драгушина<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 | Фактический объем рекламы – 5 % | 673/20 194 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Электронная почта: mdragushina@zbulvar.ru | | | опросы). |
| **«Свиблово. Интернет-портал»** *http://gazeta-sviblovo.ru/* | Эл № ФС77-58612 от 14.07.2014/**есть** | Государственное учреждение Управа района Свиблово города Москвы | Главный редактор Калинин Анатолий Александрович елефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: A.kalinin@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 687/20 621 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Медведково. Интернет-портал»** *http://gazeta-medvedkovo-juzhnoe.ru/* | Эл № ФС77-58996 от 11.082014/**есть** | Управа района Южное Медведково города Москвы | Главный редактор Сафронов Максим Олегович Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86 Электронная почта: msafronov@zbulva | Фактический объем рекламы – 5 % | 668/20 037 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | r.ru | | | |
| **«Северный вестник»** *http://gazeta-severny.ru/* | Эл № ФС77-58672 от 21.07.2014/**есть** | Управа района Северный города Москвы | Главный редактор<br>Шуршаева Татьяна Сергеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: tshurshaeva@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 675/20 241 | 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. Интернет-портал»**<br>*http://gazeta-smedvedkovo.ru/* | Эл № ФС77-58584 от 14.072014/**есть** | Государственное учреждение Управа района «Северное Медведково» города Москвы | Главный редактор<br>Калинин Анатолий Александрович<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: A.kalinin@zbulvar. | Фактический объем рекламы – 5 % | 689/20 668 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ru | | | |
| **Ярославский вестник. Интернет-портал»** *http://gazeta-yaroslavsky.ru/* | Эл № ФС77-58968 от 11.08.2014/**есть** | Управа Ярославского района города Москвы | Главный редактор<br>Афанасьева Алла Алексеевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: aafanasyeva@zbulvar.ru | Факти-ческий объем рекламы – 5 % | 734/22 000 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети (VK, FB, Твиттер), наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

## Табл. 73. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Сайт окружной газеты **«Сетевое издание окружной газеты "Москва. Северо-Запад"»**<br><br>http://www.szaopressa.ru/ | ЭЛ № ФС 77 – 60657 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Королькова Юлия Викторовна<br><br>Телефон редакции:<br><br>+7 (495) 681-00-86<br><br>Электронный адрес редакции:<br><br>pochta@szaopressa.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 2730/81 917 | Простой и удобный дизайн. Легко перемещаться по сайту и искать необходимую информацию. Интегрирован с соц. сетями, установлены счетчики, присутствует вопросно-ответная форма. В соц. сети выводится каждая публикация. **есть** обмен ссылками с другими ресурсами. Добавлены в новостные агрегаторы и каталоги. |
| **«Сетевое издание районной газеты «Митинский экспресс»** –<br><br>http://mitinskiyehkspress.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60659 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административ | Главный редактор<br><br>Боровкова Елена Геннадьевна | Фактический объем рекламы | 823/24 693 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| / | | ного округа города Москвы | Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: eborovkova@zbulvar.ru | – 5 % | | читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Сетевое издание районной газеты «Куркино»** –<br><br>http://gazeta-kurkino.info/ | ЭЛ № ФС 77 – 60658 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Лакатуш Мария Артуровна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: M.lakatush@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 817/24 500 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Сетевое издание районной газеты «Наше Северное Тушино»** – http://nashe-severnoetushino.ru/ | ЭЛ № ФС 77 – 60653 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Яковлева Ольга Андреевна<br><br>Телефон редакции: +7 | Фактический объем рекламы – 5 % | 855/25 654 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: o.yakovleva@zbulvar.ru | | | опросы). |
| **«Сетевое издание районной газеты «Покровское-Стрешнево»** – http://gazeta-pokrovskoe-streshnevo.info/ | ЭЛ № ФС 77 – 60660 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Ульянов Олег Юрьевич<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: helgi2395@gmail.com | 803 | 504/24 095 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Сетевое издание районной газеты «Районный масштаб»** – *http://rayonnyimasshtab.ru/* | ЭЛ № ФС 77 – 60652 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Яковлева Ольга Андреевна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная | Фактический объем рекламы – 5 % | 906/27 182 | Простой и удобный дизайн. Легко перемещаться по сайту и искать необходимую информацию. Вопросно-ответная форма, интегрированы соц.сети. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | почта: nikipelovaolga@mail.ru | | | |
| **«Сетевое издание районной газеты «Строгинские вести»** – http://stroginskievesti.ru/ | ЭЛ № ФС 77 – 60654 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Ульянов Олег Юрьевич<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: helgi2395@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 811/24 327 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Сетевое издание районной газеты «Хорошево-Мневники»** – http://gazeta-horoshevo-mnevniki.info/ | ЭЛ № ФС 77 – 60656 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Яковлева Ольга Андреевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: o.yakovleva@zbul | Фактический объем рекламы – 5 % | 807/24 216 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | var.ru | | | |
| **«Сетевое издание районной газеты «Южное Тушино»** –<br><br>http://gazeta-uzhnoe-tushino.info/ | ЭЛ № ФС 77 – 60655 от 29.01.2015/**нет** | Префектура Северо-Западного административного округа города Москвы | Главный редактор<br><br>Ульянов Олег Юрьевич<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: helgi2395@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 825/24 750 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

## Табл. 74. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Сайт окружной газеты «Москва-Центр»** https://caoinform.moscow/ | ЭЛ № ФС 77 - 73376 от 10.08.2018/**есть** | Префектура Центрального административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 4 260/101 670 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Арбатские Вести»** arbat.caoinform.ru | ЭЛ № ФС 77-60690 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 | 62/2 430 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Басманные Вести»** basmanny.caoinform.ru | 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, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Замоскворечье»** zamoskvorech.caoinform.ru | 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, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Красное село»** krasnosel.caoinform.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60692 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 | 44/1 760 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Мещанская Слобода»** meshanskiy.caoinform.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60691 от 29.01.2015/**есть** | Префектура Центрального административног | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 | нет | 31/1 740 | Доступный интерфейс, есть форма обратной |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | о округа города Москвы | y.udovenko@vm.ru | | | связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«На Пресне»** presnenskiy.caoinform.ru | 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, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Вести Таганки»** taganskiy.caoinform.ru | 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, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Каретный Ряд»** tverskoy.caoinform.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60688 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 | 96/2 750 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | читателями (комментарии, опросы). |
| **«Хамовники»** hamovniki.caoinform.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60696 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 | 39/1 950 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Якиманка. Вчера, сегодня, завтра»** yakimanka.caoinform.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60687 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 | 58/1 830 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

## Табл. 75. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Сайт окружной газеты «**Южные Горизонты**» www.ugorizont.ru | ЭЛ № ФС 77 – 61713 от 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 6 170/118 000 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Бирюлево Восточное»** *http://gazeta-birulevo-vostochnoe.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61695 07.05.2015/**нет** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 208/6 6667 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Обозрение. Бирюлево Западное»** *http://gazeta-obozrenie-birulevo-zapadnoe.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61698 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 77/1 894 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Братеево»**<br><br>*http://gazeta-brateevo.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61694 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 91/2 889 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Даниловский Вестник»**<br><br>*http://gazeta-danilovsky-vestnik.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61656 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 116/2 031 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Мой район Донской»**<br><br>*http://gazeta-moy-rayon-donskoy.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61658 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 103/3 261 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Новости. Зябликово»**<br><br>*http://gazeta-novosti-zyablikovo.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61657 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 223/5 700 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. **есть** интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Нагатино-Садовники»**<br><br>*http://gazeta-nagatino-sadovniki.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61653 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 106/3 455 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Наше Москворечье-Сабурово»**<br><br>*http://gazeta-nashe-moskvoreche-saburovo.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61654 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 140/2 737 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Нагатинский затон»**<br><br>*http://gazeta-nagatinsky-zaton.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61697 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 115/3 498 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«На Варшавке. Нагорный»**<br><br>*http://gazeta-na-varshavke-nagorny.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61716 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 90/2 420 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Борисовские пруды»**<br><br>*http://gazeta-borisovskie-prudi.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61717 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 98/2 649 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Орехово-Борисово Южное»**<br><br>*http://gazeta-orehovo-borisovo-juzhnoe.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61718 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 86/2 009 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Царицынский вестник»**<br><br>*http://gazeta-tsaricinsky-vestnik.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61714 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 131/3 690 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«На Варшавке. Чертаново Северное»**<br><br>*http://gazeta-na-varshavke-chertanovo-severnoe.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61696 07.05.2015/**нет** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 85/2 056 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«На Варшавке. Чертаново Центральное»**<br><br>*http://gazeta-na-varshavke-chertanovocentr.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61655 07.05.2015/**есть** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 168/2 732 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |
| **«Чертаново Южное»**<br><br>*http://gazeta-chertanovo-juzhnoe.ru/* | ЭЛ № ФС 77 - 61715 07.05.2015/**нет** | Префектура Южного административного округа города Москвы | Яна Удовенко 8 (499) 557-04-24 д.211 y.udovenko@vm.ru | нет | 134/2 416 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. есть интерактив с читателями (комментарии, опросы). |

## Табл. 76. Электронные версии окружных и районных изданий ЮВАО

| 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Сайт окружной газеты «**Электронная газета «Юго-Восточный курьер»**<br>*http://uv-kurier.ru/* | Эл № ФС77-44676 от 21.04.2011/нет | Префектура Юго-Восточного административного округа города Москвы | Главный редактор<br>Саратовцева Евгения Владимировна<br>Телефон редакции:<br>+7 (495) 681-00-86<br>Электронный адрес редакции:<br>uvkurier@mail.ru<br>Учредитель: | Фактический объем рекламы – 5 % | 2323/69 667 | 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. |
| **«Интернет-газета района Кузьминки «Кузьминки»** | Эл № ФС77-60398<br>от | Управа района Кузьминки города Москвы | Главный редактор<br>Румянцев Кирилл | Фактический объем | 718/21 525 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *http://gazeta-kuzminki.ru/* | 29.12.2014/нет | | Юрьевич<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: krumyancev@zbulvar.ru | рекламы – 5 % | | баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет–газета Нижегородский район»** *http://nizh-gazeta.ru/* | Эл № ФС77-60390 от 29.12.2014/нет | Управа Нижегородского района города Москвы | Главный редактор<br><br>Дементьева Нина Александровна<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: deenny247@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 742/22 250 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета района Некрасовка «Голос Некрасовки"«** *http://golos-nekrasovki.ru/* | ЭЛ № ФС 77 – 60419 от 29.12.2014/нет | Управа района Некрасовка города Москвы | Главный редактор<br><br>Сурмава Кристина Бадриевна | Фактический объем рекламы – 5 % | 789/23 667 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: KRISurmawa@gmail.com | | | задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета района Люблино «Мое Люблино»** *http://moelublino.ru/* | Эл № ФС77-60359 от 29.12.2014/нет | Управа района Люблино города Москвы | Главный редактор<br><br>Алексеенко Виктор Викторович<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: *v.alexeyenko@yandex.ru* | Фактический объем рекламы – 5 % | 766/22 971 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета района Текстильщики «У нас в Текстильщиках»**<br><br>*http://www.tekgazeta.ru/* | Эл № ФС77-60415 от 29.12.2014/нет | Управа района Текстильщики города Москвы | Главный редактор<br><br>Румянцев Кирилл Юрьевич<br><br>Телефон редакции: +7 | Фактический объем рекламы – 5 % | 718/21 540 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | (495) 681-00-86<br>Электронная почта: krumyancev@zbulvar.ru | | | опросы). |
| **«Интернет-газета Рязанского района «Эхо района»** *http://эхорайона.рф/* | Эл № ФС77-60328 от 29.12.2014/нет | Управа Рязанского района города Москвы | Главный редактор<br>Дементьева Нина Александровна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: deenny247@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 754/22 604 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета района Печатники «Новые Печатники»** *http://новые-печатники.рф/* | Эл № ФС77-60458 от 30.12.2014/нет | Управа района Печатники города Москвы | Главный редактор<br>Кушнаренко Анна Андреевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная | Фактический объем рекламы – 5 % | 730/21 912 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | почта: annakush9@ya.ru | | | |
| **«Интернет-газета района Капотня города Москвы «Капотнинский меридиан»** *http://капотнинскийменидиан.рф/* | Эл № ФС77-60421 от 29.12.2014/нет | Управа района Капотня города Москвы | Главный редактор<br>Румянцев Кирилл Юрьевич<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: krumyancev@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 653/19 583 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета района Марьино «Марьинский вестник»** *http://марьинскийвестник.рф/* | Эл № ФС77-60371 от 29.12.2014/нет | Управа района Марьино города Москвы | Главный редактор<br>Кушнаренко Анна Андреевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: annakush9@ya.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 501/15 043 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Интернет-газета района Выхино-Жулебино Районные будни»**<br>*http://районные-будни.рф/* | Эл № ФС77-60387 от 29.12.2014/нет | Управа района Выхино-Жулебино города Москвы | Главный редактор<br>Боровкова Елена Геннадьевна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: eborovkova@zbulvar.ru | Фактический объем рекламы – 5 % | 644/19 333 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета Южнопортового района города Москвы «Наш район Южнопортовый"«**<br>*http://газета-южнопортовый.рф/* | ЭЛ № ФС 77 – 60420 от 29.12.2014/нет | управа Южнопортового района города Москвы | Главный редактор<br>Дементьева Нина Александровна<br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br>Электронная почта: deenny247@gmail.com | Фактический объем рекламы – 5 % | 656/19 667 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |
| **«Интернет-газета района Лефортово «Лефортово»** | Эл № ФС77-60270 от | Управа района Лефортово | Главный редактор<br>Алексеенко | Фактический объем | 714/21 417 | Доступный интерфейс. Интегрированы соц. сети, наличие полезных ссылок и |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *http://газета-лефортово.рф/* | 19.12.2014/нет | города Москвы | Виктор Викторович<br><br>Телефон редакции: +7 (495) 681-00-86<br><br>Электронная почта: v.alexeyenko@yandex.ru | рекламы – 5 % | | баннеров, взаимодействие с читателями (возможность задать вопрос на сайте, опросы). |

## Табл. 77. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Сайт окружной газеты «За Калужской заставой»**<br>https://uzao.aif.ru/ | ЭЛ № ФС 77 – 60883 от 02.03.2015/**есть** | Префектура ЮЗАО г. Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>*buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 243/7 344 | Сайт ЮЗАО использует современные технологи, обладает понятным интуитивным интерфейсом. В работе сайта используется один из популярнейших фреймворков Laravel на языке PHP и база данных PostgreSQL. Интерфейс сайта выполнен с использование каскадных таблиц стилей третьего поколения CSS3 и разметки HTML5. Автоматически адаптируется под любое мобильное устройство. Работает по защищенному протоколу HTTPS с SSL сертификатом. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Твоя газета»** https://akademicheskiymedia.ru// | Эл № ФС77-60476 от 30.12.2014/**есть** | Управа Академического района города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 532/16 078 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Вестник района Гагаринский»** https://gagarinskiymedia.ru/ | Эл № ФС77-60477 от 30.12.2014/**есть** | Управа Гагаринского района города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 701/21 189 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Каховка»** https://zyuzinomedia.ru/ | Эл № ФС77-60483 от 30.12.2014/**есть** | Управа района Зюзино города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 600/18 129 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Коньково»** https://konkovomedia.ru | ЭЛ № ФС 77 – 60301 от 30.12.2014/**есть** | Управа района Коньково города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 606/18 322 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **«Наш район — Котловка»** https://kotlovkamedia.ru/ | Эл № ФС77-60423 от 30.12.2014**/есть** | Управа района Котловка города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 604/18 258 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Ваши соседи»** https://lomonosovskiymedia.ru/ | Эл № ФС77-60897 от 02.03.2015/**есть** | Управа Ломоносовского района города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 686/20 718 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Обручевский меридиан»** https://obruchevskiymedia.ru/ | Эл № ФС77-60747 от 11.02.2015/**есть** | Управа Обручевского района города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна, 8-916-621-22-09 *buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 531/16 033 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Вестник Бутова»** https://severnoebutovomedia | Эл № ФС77-607501 от 30.12.2014**/есть** | Управа района Северное Бутово города | Буравчикова Дарья Андреевна, | Реклама не размеща | 539/16 278 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Москвы | 8-916-621-22-09<br>*buravchikova@aif.ru* | ется | | сетях. |
| **«Наш Теплый Стан»** https://teplyystanmedia.ru/ | Эл № ФС77-60485 от 30.12.2014/**есть** | Управа района Северное Бутово города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>*buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 554/16 748 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Мои Черёмушки»** https://cheremushkimedia.ru | Эл № ФС77-60511 от 30.12.2014/**есть** | Управа района Черёмушки города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>*buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 539/16 276 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Южное Бутово»** https://yuzhnoebutovomedia.ru/ | Эл № ФС77-60893 от 30.12.2014/**есть** | Управа района Южное Бутово города Москвы | Буравчикова Дарья Андреевна,<br>8-916-621-22-09<br>*buravchikova@aif.ru* | Реклама не размещается | 571/17 243 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во многих популярных соц. сетях. |
| **«Ясенево»** | Эл № ФС77-60498 от | Управа района Ясенево города | Буравчикова Дарья Андреевна, | Реклама не размеща | 562/16 989 | Доступный интерфейс, есть форма обратной связи с читателями. Присутствует во |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| https://yasenevomedia.ru/ | 30.12.2014/**есть** | Москвы | 8-916-621-22-09<br>*buravchikova@aif.ru* | ется | | многих популярных соц. сетях. |

## Табл. 78. 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. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Сайт окружной газеты «Новые округа»** http://newokruga.ru/ | 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. есть форма обратной связи с читателями, проводятся опросы. есть рубрика вопрос-ответ, где читатели могут оставить свой вопрос. |
| Районные электронные СМИ | | | | | | |
| **Интернет-газета ochevidets.info** http://ochevidets.info/ | ЭЛ № ФС77-62567/**нет** | МАУ «Редакция средств массовой информации городского округа Щербинка» | Петр Михайлович Соколов +7 (495) 867 1440 scherbvestnik@mail.ru | нет | 350/10500 | 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

**Экспертное мнение. Мария Золотарева, директор по маркетингу АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»:**

Московский рынок в данном случае ничем не отличался от федерального. Спрос на digital-потребление возрос многократно, в условиях пандемии печатные издания были вынуждены оперативно переходить в цифровые каналы, используя все возможные ресурсы – сайты и различные соцсети. Если учесть тот факт, что в условиях карантина люди, оставаясь дома на протяжении долгого времени, массово пошли в интернет за информацией, можно сказать, что привлечение аудитории в этот период было естественным и не требовало дополнительных ресурсов. Если изданию удалось перевести контент в цифру, то он, скорее всего, нашел своего потребителя. Гораздо сложнее было удержать аудиторию, сделать ее постоянной. Здесь немалую роль играла индивидуальность издания (насколько оно отличается от конкурентов – массы других сайтов и каналов в соцсетях), а также соответствие контента перманентным интересам аудитории, того или иного ее сегмента.

Безусловно, жители Москвы сильнее жителей других регионов интегрированы в интернет, соцсети в особенности. И СМИ имеет смысл продвигать свой контент в интернете не только через свой сайт, но и через различные социальных медиа, за которыми будущее медиапотребления. Период пандемии не только подтвердил данный тренд, но и существенно ускорил эту трансформацию.

Основная проблема локальных СМИ – ограниченность эксклюзивной повестки: более-менее заметные инфоповоды сразу уходят на следующий медийный уровень (от района на город, на регион, далее на федеральный), лишая тем самым источник информации возможности собрать на ней трафик. Низкий «вес» локального сайта в глазах поисковых систем и агрегаторов новостей приводит к тому, что источники с меньшим весом проигрывают в ранжировании медиа из первой десятки.

Решения у этой проблемы нет, так как любое заметное событие тут же расходится по всем СМИ, и игроки с большим информационным весом «перетягивают одеяло на себя». Локальным СМИ в этой связи важно

наращивать контакт с аудиторией, отвечать ее запросам и потребностям, выстраивать доверительные отношения с тем, чтобы налаживать связь с читателем и работать на формирование сообщества вокруг СМИ.

Вывод: СМИ нужно наращивать контакт с локальной аудиторией и делать это через социальные сети, которые популярны у аудитории в каждом конкретном регионе.

## 3. Предложения по дальнейшему развитию электронных версий окружных и районных изданий. Комментарии экспертов

**Экспертное мнение. Андрей Авдонин, генеральный директор ИД «Мир Новостей»:**

Для электронных версий окружных печатных изданий города Москвы на сегодняшний день характерна стабильность: в сравнении с 2020 годом каких-либо реализованных технических или технологических новшеств на этих ресурсах не наблюдается за исключением улучшения обратной связи, например, добавления телефона горячей линии редакции. Второй неутешительный момент заключается в том, что по данным, как самих редакций, так и по независимым статистикам на сегодняшний день стала заметна тенденция падения количества пользователей, пользующихся данными интернет-ресурсами у большинства местных онлайн изданий примерно в 2-3 раза. Что происходит несмотря на продолжающуюся пандемию, которая должна была увеличить спрос на электронные издания.

Небольшой рост числа пользователей стоит отметить у относительно молодых запущенных проектов, как например, окружное издание Зеленоградского административного округа, или проекта АиФ «За калужской заставой», что говорито о востребованности и популярности данных ресурсов. Такие издания стабильно развиваются без технологических прорывов, хотя и имеют некоторые технические недоработки, которые возможно после будут решены.

К сожалению, не все окружные электронные ресурсы уделяют должное внимание развитию взаимодействия с пользователями на площадках социальных сетей – зачастую эти ресурсы заброшены, или присутствие на них никак на сайте издания не указывается. В целом среди окружных электронных изданий заметны периодические попытки актуализации взаимодействия с читателем на других платформах, однако данные действия носят разрозненный и непостоянный характер, что может свидетельствовать о продолжающейся технической работой над ресурсом.

## Отзывы экспертов о состоянии рынка печатных СМИ и полиграфии в РФ и в городе Москве в период преодоления трудностей связанных с коронавирусной инфекцией (IV кв. 2020 г. – III кв. 2021 г.)

**Лев Елин, генеральный директор ИД «Лев»**

Мы, в принципе, технологически были готовы к тому, чтобы большую часть сотрудников очень быстро перевести в удаленный формат. У нас и до введения ограничительных мер часть редакции работала на удаленке, так что мы буквально за два-три дня адаптировали все наши рабочие процессы под дистант. С точки зрения IT-систем все работало практически бесперебойно.

Мы изначально ввели даже более жесткие меры, чем требовалось официально, и те, кто оставались в офисе, соблюдали все ограничения, какие только возможны. Поэтому с точки зрения здоровья людей, безопасности весенний период мы прошли не могу сказать, что без проблем, но, во всяком случае, терпимо.

Конечно, с точки зрения бизнеса проблем было очень много. Это понятно. Как вице-президент СППИ ГИПП я принимал непосредственное участие в работе с органами власти и другими общественными организациями для того, чтобы, в частности, обеспечить снабжение точек продаж печатной продукцией. Потому что, как вы помните, на региональном уровне местные власти издавали указы, которые попросту препятствовали передвижению транспорта с прессой. Словом, это была постоянная, практически круглосуточная работа с государством, которая потом перетекла в постоянную работу по разработке мер поддержки нашей отрасли.

Надо понимать, что в период пандемии, несмотря на бесконечные проблемы с логистикой и организацией производства, спрос на детскую продукцию (на детские журналы и книги в первую очередь) в сетевых супермаркетах, в то время как книжные магазины были закрыты, был стабильно высоким.

Сокращение площадей выкладок прессы в супермаркетах стало бы для нас серьезной проблемой. Поэтому мы – одни из самых активных участников переговоров с сетями, в том числе с уважаемой и любимой нами сетью «Магнит». Как правило, я слышу от сетей, что в детском сегменте они не видят такой просадки продаж, как у изданий для взрослой аудитории. Кроме этого, мы стараемся добавлять к линейкам своих журналов, скажем так, дополнительные пограничные продукты, которые размещаются на этой же полке. Либо у них появляется шанс быть выложенными на полки

игрушек. И поскольку мы видим спрос на детскую продукцию, мы абсолютно верим в ее будущее.

При этом надо очень четко понимать: отдельно решить проблемы детских журналов в отношениях с тем же «Магнитом», «Пятерочкой» или же в законодательной области – невозможно. Мы часть индустрии, и если сокращается или ликвидируется полка, мы все страдаем одинаково: нам, детским изданиям, одним не выплыть.

При этом подписка на наши издания демонстрирует удивительные результаты, в то время как очень многие коллеги жалуются на ее падение. Мы недавно подвели итоги подписной кампании за год и увидели, что у нас в экземплярах рост 25%. Притом что у нас и так высокие подписные тиражи, то есть это рост не с нуля. Результат потрясающий. Он во многом связан, конечно, с тем, что и онлайн-подписка получает все большее развитие со стороны Почты России, и молодые родители этой онлайн-подпиской все активнее пользуются. Неслучайно наш новый журнал «Мульт» был признан одним из лидеров онлайн-подписки за 2020 год среди всех СМИ. Поэтому не только в рознице, но и в сегменте подписки детская продукция очень востребована.

Кроме того, в конце января президент России утвердил перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству. Одно из поручений касается разработки администрацией президента программы поддержки малотиражных и малорентабельных изданий. И я очень надеюсь, что это коснется и нас. Во всяком случае, мы проработали свои предложения, и я, как вице-президент СППИ ГИПП по проблемам детских изданий, отправил их в соответствующие адреса.

В целом я думаю, что если говорить о том, кто во время пандемии коронавируса пострадал в нашей отрасли больше всего: издатели, распространители или полиграфисты? - то самый болезненный удар был нанесен по издателям. Мы слышим боль распространителей, у которых закрывались и часто не возвращались к работе киоски, но все-таки надо понимать, что распространители получают деньги от реализации товара быстрее, чем они расплачиваются с нами. А типографиям мы должны заплатить задолго до получения денег. И локдаун, сокращение выпуска, проблемы с отгрузкой ударили больно. Я очень признателен типографиям, которые прошлой весной терпели недели задержек оплат и отгружали продукцию. Но были и те, которые не отгружали. Они требовали денег, в то время как вся цепочка «типографии – издатели – распространители – покупатели» была разорвана.

**Ирина Дегтярева, заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда»:**

Уверена, что ситуация с пандемией и карантином отразилась на всей торговле одинаково. И издательский бизнес исключением не стал. Ключевые проблемные моменты: отсутствие каналов сбыта (временное закрытие розницы) и, конечно, отсутствие покупателей (тотальный карантин). Такой поворот событий никто не прогнозировал, и поначалу пандемия выбила почву из-под ног.

Даже при том, что во многих городах России (в том числе и в Москве) не было запрета на работу торговых точек, продающих прессу, собственники данного бизнеса были вынуждены самостоятельно закрывать многие объекты в связи с практически нулевой выручкой. И напомню, что продавцы в киосках – это, в основном, люди пенсионного возраста, находящиеся в группе риска, так что работать особо было некому.

Мы сами как ИД удержали их показатели на уровне 2019 года. Что за этим стоит – отдельная сага. Прилагали множество усилий – боролись за читателя. Надо сказать, что читатель – верный и преданный – ответил взаимностью и поддержал в непростые для всех, и для СМИ в частности, времена.

Во-первых, мы запустили онлайн-продажу наших проектов, как на онлайн-площадках партнеров, так и задействовав собственные ресурсы. И максимально широко рекламировали такую бесконтактную продажу. Договаривались на различных взаимовыгодных условиях с интернет-продавцами и со службами доставок о вложении в любую покупку свежей газеты «Комсомольская правда».

Во-вторых, использовали систему бесплатного распространения ежедневного выпуска.

В-третьих, нам очень помогли продажи в ритейле: именно там удалось значительно нарастить реализацию еженедельника «КП». Другими словами, использовали все возможные и даже маловероятные, на первый взгляд, способы реализации и распространения.

Получается интересная картина. Не секрет, что традиционные точки продажи прессы, а именно киоски, закрываются с большой скоростью. Так вот, по нашим подсчетам, чтобы возместить продажи с одного закрытого киоска, нужно не менее восьми новых точек продаж в супермаркетах.

Увы, ритейл так масштабно не наращивает количество магазинов, не поспевает за закрытием киосков. Плюс к этому, как бы мы коллективно со всеми издателями и распространителями не стремились наращивать продажи в ритейле, заменить киоски супермаркетами не получится.

Во-первых, при всем уважении к партнерам из ритейла, это нестабильные договоренности. Регулярно возникают споры и разногласия по поводу ассортимента, по долгосрочным платежам за реализованный товар, по высоким ретробонусам. Прессу постоянно пытаются вывести / исключить из той или иной сети.

Ну а во-вторых, продажа прессы в ритейле обходится дорого (по расходам) в обслуживании и для распространителя, и для издателя.

Поэтому скажу, что нужно всячески сохранять и, более того, увеличивать количество киосков как в Москве, так и во всех городах России. Не великая тайна, что с завидным постоянством в том или ином регионе городские власти пытаются убрать киоски с улиц. Аргументы различные: не вписываются в архитектуру города, находятся в неположенном месте и т. д. «Комсомольская правда», как издатель не стоит в стороне в таких ситуациях и постоянно помогает нашим партнерам-распространителям решить проблему сноса. На том и держимся.

Если говорить о подписке, то я считаю подписку идеальным способом распространения прессы как для читателя, так и для издателя. Но у нас в России две проблемы, которые не позволяют удерживать подписные тиражи – высокая подписная цена и несвоевременная доставка. То есть баланс «цена – качество» не соблюден.

Подписные тиражи уменьшаются на 7-10% ежегодно. Основной фактор их снижения – ежегодное повышение подписной цены, так как растут тарифы на услуги Почты России.

При повышении подписных цен падение усиливается и доходит до 15%. Это практика, проверенная временем. Практически все издательские дома проводят всевозможные акции и мероприятия, направленные на удержание подписных тиражей. Но при повышении цен не срабатывают никакие акции. Подписчики в большинстве своем не самые богатые люди. Каждое повышение ударяет по их карману. Уже сейчас стоимость подписки на грани лимита, этот предел пересекать нельзя. Поэтому мы со своей стороны практически не увеличиваем каталожную цену, тем самым пытаемся минимизировать общее повышение подписной цены.

**Алла Суражевская, главный редактор «Доброй Дороги Детства» и «STOP-газеты»**

Мы продолжали проводить планерки, все сотрудники активно работали до тех пор, пока не было рекомендовано перейти на дистанционный формат. Тогда мы закрыли офис и расселись по домам, сразу же стали активно пользоваться Zoom. Мы подключали его и каждый день проводили планерки

в таком формате, в чате обсуждали все нюансы номера и прочее. Поэтому как-то плачевно пандемия на нас не отразилась, все было, как всегда. Дело еще в том, что журналист – это состояние 24/7: мы постоянно что-то где-то делаем, куда-то едем, берем интервью, присутствуем на мероприятиях.

Быть сильно привязанным к офису – это не про журналиста, поскольку мы выпускаем не просто издания, а, как я уже подчеркнула, социально ориентированные проекты. Так, каждая страничка «Доброй Дороги Детства» – это бесценный труд, который ждут в регионах, который облегчает работу педагогам и помогает им строить свои занятия грамотно, легко, современно. Это материалы, которые помогают родителям воспитывать своих детей, прививать им навыки безопасного участия в дорожном движении. Также они привлекают внимание самих детей к тому, что их участие в дорожном движении – это важный и нужный процесс. Все статьи, рубрики, тесты учат юных читателей тому, что быть грамотным участником дорожного движения, законопослушным и воспитанным – это модно. К тому же, все это пригодится им в будущем.

Наши газеты – единственные такого рода в России, поэтому господдержка нам крайне необходима. Напомню, что я не загружаю их рекламой, потому что каждая полоса заточена на то, чтобы дать в том числе методический инструмент аудитории для работы. И ставки я делаю всегда именно на это, а не на рекламу. Соответственно, бюджеты страдают. Если бы государство поддерживало такие социально ориентированные издания, мы бы смогли еще лучше, мощнее выполнять свою миссию по пропаганде безопасного участия в дорожном движении. Я прекрасно знаю: поддержи нас «сверху» – и мы раздвинем горизонты. У нас будет еще больше хороших проектов, больше новых рубрик и методических материалов, мы сможем давать еще больше полезного контента читателям, так как наши ресурсы преумножатся.

**Марина Мишункина, первый заместитель генерального директора ИД «Аргументы и факты»**

Конечно, в пандемический период каждый издатель, который хоть как-то прикасался к теме коронавируса и здоровья людей, мог наблюдать невероятный рост трафика. И в нашем случае рост тоже был более чем заметен. В пиковый период пандемии, в апреле 2020 года, аудитория aif.ru выросла на 47%, а количество просмотров – почти в два раза по отношению к апрелю 2019 года. Всего за первое полугодие 2020 года количество просмотров сайта выросло на 72% к первому полугодию 2019 года.

Мы действительно переживали читательский бум и видели, что наши цифровые ресурсы растут, как на дрожжах. Объяснялось это тем, что при огромном потоке разноречивой информации люди обращались к традиционным СМИ, которым они верят, которые имеют свой фактчекинг, являются надежными и проверенными источниками. А всем известно, что по лояльности аудитории мы превосходим многих коллег по рынку.

Но рост аудитории далеко не всегда выливается в рост рекламных доходов. На фоне этого читательского бума наблюдалось полное затишье в среде рекламодателей. Бизнес не понимал, что будет дальше, и поэтому взял тайм-аут.

Тем не менее, в прошлом году доходы от рекламы у нас выросли, но сопоставлять их с ростом аудитории, думаю, некорректно. К тому же через несколько месяцев мы, как и все наши коллеги, увидели вполне ожидаемый отскок назад.

В мае 2020 года Google изменил алгоритмы, а с конца того же года поменял политику «Яндекс.Дзен». Два этих события не зависели друг от друга, но случились одновременно, и потери от этого никто не мог спрогнозировать. Весь нынешний год мы испытываем ряд трудностей с точки зрения роста аудитории, и если ситуация с «Дзеном» затронула всех издателей, изменения в Google повлияли на нас в большей степени, потому что мы изначально строили модель, в основном рассчитанную на поисковый трафик.

При всем при этом я бы сказала, что в онлайне мы по рекламе растем достаточно уверенно. И даже в тяжелейший период прошлого года, когда рынок затих, нам удавалось собирать выручку. В 2020 году наши рекламные доходы от онлайн-рекламы выросли на 25%, и это четвертая часть доходов издательского дома. В диджитале мы даже немного перевыполнили план, что позволило перекрыть часть выпадающих доходов принта. И соответственно, совокупно мы не упали. Думаю, что такой результат – итог хорошей работы всей нашей рекламной службы.

В 2021 году мы тоже движемся достаточно уверенно и держим динамику, которой достигли ранее: последние три года (а может быть, и побольше) это +25% ежегодно, если говорить об интернете. А если коснемся бумаги, то здесь, конечно, ситуация несколько иная. Хотя в отличие от прошлого года, который был драматичным для всей принтовой отрасли, в 2021 году реклама в еженедельнике показывает уверенный рост.

По данным Mediascope, за семь месяцев этого года рекламный рынок вырос на 10%, а газеты выросли на 46%. Рост достаточно ожидаем, потому

что рынок начал более-менее восстанавливаться еще в четвертом квартале прошлого года. Да, действительно, сейчас растут и принт, и диджитал: отскок с прошлого года в этот дал существенную динамику.

Если говорить про отличия столичного рекламного рынка от других региональных рынков, то на мой взгляд, основная разница заключается в том, что в Москве сконцентрировано более 85% всех федеральных бюджетов. То есть получается так, что рекламодатели с московской пропиской размещают свои рекламные кампании на всю Россию. В регионах же в основном локальные рекламодатели – свои из соседних территорий. Соответственно, там просто априори невозможно аккумулировать такой объем средств, как на московском рынке. Ведь среди региональных компаний федералов – единицы. В этом и есть ключевое отличие. Конечно, основные деньги сосредоточены здесь, в Москве, отчасти – в Санкт-Петербурге.

В том что касается каналов распространения печатных изданий в коронавирусные месяцы, то, по моему мнению, у нас появились новые приоритеты. Ситуация с пандемией сильно отразилась на торговле всей прессой. Мы все переживали смутные времена, когда закрыто было буквально все. И временное закрытие розницы, и отсутствие других каналов сбыта, и покупатели, сидящие на карантине, – все это очень больно ударило. Нам в буквальном смысле пришлось бороться за каждого читателя. И в этих условиях, мне кажется, каждый канал особенно был ценен.

В этот период мы рекламировали бесконтактную продажу. Для нашей аудитории это не совсем привычный способ покупки контента, потому что она привыкла к бумажной фактуре, к классической газете. Но мы стали активнее развивать онлайн-продажу изданий (причем всех, не только еженедельника «Аргументы и факты») – как на сайте aif.ru, так и на сайтах партнеров. Мы сделали бесплатную подписку на pdf-версии всех печатных продуктов «АиФ». Ну и, конечно, нам очень помогли продажи в ритейле. То есть мы использовали все возможные в тех условиях способы распространения.

**Владислав Гемст, первый заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда», генеральный директор Радио «КП»**

Во втором полугодии 2020 года рекламный рынок воспрял духом и даже сделал попытку компенсировать провал первого полугодия. В общем и целом, мы закончили прошлый год лучше нашего собственного плана. Характерно то, что принтовые издания показали примерно тот же уровень

рекламных доходов, что и годом ранее (и это весьма отрадно), ну а про бурный рост интернет-доходов даже и говорить нет смысла. По-моему, такого высокого темпа роста интернет-доходов не было за все последние годы.

В этом году все тенденции сохраняются: принтовые издания остаются примерно на уровне прошлого года, доходы в интернете и радио значительно растут. В итоге по всем нашим медийным проектам мы фиксируем убедительный прирост рекламных доходов.

Если говорить о посещаемости посещаемостью наших онлайн-ресурсов с лета прошлого года до сегодняшнего момента, то действительно, весной 2020 года были зафиксированы абсолютные рекорды посещаемости практически для всех крупных интернет-СМИ. Этот феномен легко объясняется: люди были заперты в стенах своих домов и крайне обеспокоены на тот момент неведомой и страшной угрозой в виде всем хорошо известного заболевания.

Сейчас ситуация несколько стабилизировалась. Эти максимальные пики остались в прошлом, но общая логика осталась без изменений – мы рассматриваем наш интернет-синдикат KP Digital, в который входят четыре сайта (kp.ru, radiokp.ru, teleprogramma.pro, sportkp.ru) как лидирующий на рынке. В рамках синдиката мы успешно можем реализовать потребности любого российского рекламодателя и охватываем практически все целевые группы.

Недельная аудитория наших медиапроектов – 51,5 млн. В рейтинге российских СМИ по заметности в медиапространстве, который составляет «Интегрум», «Комсомольская правда» находится на первом месте, опережая «Коммерсантъ», «Известия», Forbes, «Российскую газету», «Россию-1», Первый канал и другие СМИ.

Если мы говорим о сайте kp.ru, то по данным Mediascope, он входит в тройку крупнейших сайтов категории «СМИ и новости». Показатель просмотра страниц достигает 229,6 млн в месяц. Сайт radiokp.ru входит в топ-10 сайтов категории «СМИ и новости». Отмечу, что за год среднемесячная посещаемость сайта увеличилась на 341%, а количество просмотров страниц в месяц приближается к 96 млн. По данным Mediascope, Радио «КП» регулярно занимает первые строчки по росту аудитории среди разговорных радиостанций.

Новшеством можно считать запуск спортивного сайта sportkp.ru. С момента продажи проекта «Советский спорт» в 2016 году, в тему спорта мы настолько глубоко не погружались. Но все-таки решили, что компетенции

нашей спортивной редакции более чем серьезные для того, чтобы запустить спортивный портал и попробовать конкурировать с лидерами этого сегмента. Сейчас сайт запущен и постепенно борется за свою аудиторию.

Плюс я не стал бы сбрасывать со счетов новые медиа – социальные сети. Наше присутствие там существенно укрепилось за пандемию и останавливаться на достигнутом мы не планируем. Число подписчиков в социальных сетях медиагруппы «КП» за год выросло на 50%. При этом взрывной рост показывают как прослушивания подкастов, так и просмотры видеосюжетов в социальных сетях. Сейчас последний показатель достиг более чем 900 млн просмотров. И, возможно, уже к концу года или к началу следующего мы возьмем планку в миллиард просмотров.

Мы считаем себя медиагруппой с самой крупной федеральной аудиторией в разных типах медийных проектов. Это наша основная специализация, которая логичным образом и приносит нам основной доход. Но я должен сказать, что московская аудитория – это, безусловно, ценнейшая часть федеральной аудитории. Несложно понять почему: более высокий уровень дохода, более широкий потребительский рынок, благожелательное отношение к техническим инновациям и экспериментам. Поэтому очевидно, что мы самым серьезным образом бьемся за рейтинговые показатели наших медиа в московском регионе. Конкурировать на этом рынке нам приходится не только с другими федеральными медиа, но и с весьма серьезными локальными проектами. Ну что ж, ничего плохого в этом нет. Конкуренция закаляет дух и ускоряет прогресс.

**Екатерина Мосолова, директор по распространению АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»**

Несомненно, на многих сегментах отрасли печатных СМИ отразился период пандемии COVID-19 и связанные с ним ограничения. Наиболее сильное влияние пандемии испытали на себе издания, которые продавались в розницу. Жесткого удара, на мой взгляд, не было нанесено в сегмент изданий, которые распространяются и доставляются по подписке и в почтовые ящики. И если говорить про окружные и районные газепты, то как раз они практический не растеряли своих читателей и выполнили свою задачу информирования москвичей по всем важным аспектам и направлениям.