

Московский медиафорум – о проблемах рынка прессы



На Московском фестивале прессы на Поклонной горе прошла медиаконференция с участием издателей, распространителей, представителей столичных властей, отраслевых общественных организаций. Мероприятие было организовано Союзом предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы.

Открывая конференцию, Юлия Казакова, первый заместитель руководителя Департамента СМИ и рекламы города Москвы, поприветствовала собравшихся и предложила участникам рынка СМИ «сверить часы» и обозначить основные задачи, стоящие перед издателями и распространителями прессы в наступающем медиасезоне 2019-2020 года.

Роман Новиков, генеральный директор ЗАО «ИД «Аргументы и факты», президент СППИ ГИПП, отметил в своем выступлении, что пресса – это колоссальная сила, за ней стоит огромная армия читателей. Мы можем решить многие наши проблемы, сказал он, но для этого нам нужно преодолеть разобщенность и объединиться. «Мы либо вместе, либо нас нет», – подчеркнул он. Новиков обратил особое внимание собравшихся на необходимости развития цифровых технологий, симбиоза «бумаги» и «цифры», отметив, что совокупная аудитория печатных СМИ и пользователей интернет-ресурсов газет и журналов значительно превышает телевизионную

аудиторию.

Людмила Щербина, первый секретарь Союза журналистов Москвы, дала высокую оценку столичному рынку прессы, сказав, что московские издатели задают высокую планку качества работы другим регионам страны. Она также отметила, что редакции московских газет и журналов, помимо издательской, активно занимаются общественно-полезной, в том числе благотворительной деятельностью, организуют масштабные социальные акции, направленные на культурное воспитание населения, на привлечение к чтению подрастающего поколения. За эту работу Союз журналистов Москвы наградил редакции ряда федеральных и московских газет и журналов почетными дипломами, которые Людмила Щербина вручила представителям изданий.

Александр Оськин, вице-президент СППИ ГИПП, оценил наступающий медиасезон как решающий для рынка СМИ и выделил несколько главных, на его взгляд, проблем в области издания и распространения прессы. Это и падение подписки, и сложности с реализацией прессы в ритейле. Одна из самых серьезных проблем – катастрофическое сокращение киосковых сетей, для ее решения необходимы изменения в законодательстве. Он отметил, что в Москве ситуация с распространением печатной продукции через киоски выглядит значительно лучше, чем в большинстве российских регионов, хотя и здесь есть определенные проблемы, которые еще необходимо решить. В частности, это касается подготовки киоскеров – задача, которой активно занимается КП «Мосгорпечать» совместно с отраслевым сообществом. Также для улучшения экономики отрасли необходимо пересмотреть правовые отношения издателей и дистрибьюторов прессы, обсудить возможность перехода на агентские договоры, с тем чтобы издатель управлял всей цепочкой движения прессы от печатного станка к потребителю, а распространитель прессы имел бы гарантированные доходы.

Эльвира Комолова, руководитель отдела продаж подписных сервисов и дополнительных услуг Макрорегиона Москва ФГУП «Почта России», рассказала о планах работы предприятия в

области распространения печатной периодики. Большие надежды федеральный почтовый оператор связывает с предстоящим акционированием, которое сделает компанию «более подвижной», а также с цифровизацией сервисов. Все это должно положительно сказаться на подписке, выразила надежду Комолова, отметив, что за последнюю подписную кампанию онлайн-подписка у Почты России выросла на 50 процентов.

Сергей Моисеев, председатель Совета директоров ОАО «Подольская фабрика офсетной печати», вице-президент СППИ ГИПП, обратил внимание собравшихся на планы властей лишить компании печатной индустрии льготного НДС. «Считаю, что стандартизация ставки НДС применительно к нашей отрасли – это дорога в никуда», – сказал он. Также Моисеев высказал свое отношение к «цифре»: «Безусловно, нам надо идти в цифровое будущее, но без принта его не будет – электронные версии растворяются в интернете, и бренды исчезают. Хотя надежда на лучшее есть – на сегодняшнем Фестивале прессы мы видим много детей, и значит, не все потеряно, заключил выступающий».

Подводя итоги конференции, Юлия Казакова прокомментировала некоторые идеи и предложения, прозвучавшие в выступлениях, и заверила, что Департамент СМИ и рекламы готов к экспериментам в отрасли и открыт для всех инициатив. Для более подробного обсуждения имеющихся проблем и путей их решения она пригласила всех представителей медиарынка на очередной Московский форум печати, который состоится в ноябре 2019 года.

Пресс-служба СППИ ГИПП