

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62>ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Научная статья

Плотников В.А.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-3784-6195;¹ Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (plotnikov.v[at]unecon.ru)

Аннотация

В статье представлен анализ современного состояния и тенденций развития рынка печатных средств массовой информации в России. На основе изучения экспертных оценок специалистов и доступной статистики выявлен тренд к сжатию этого рынка, что обусловлено, главным образом, социальными и технологическими предпосылками. Несмотря на то, что снижение числа зарегистрированных в России печатных СМИ и уменьшение их совокупного тиража в литературе связывается с ситуационными факторами (пандемия, санкции и т.д.), в статье показано, что эти явления обусловлены фундаментальными предпосылками. Поэтому они должны быть отражены как в стратегическом управлении печатными СМИ, так и в системе мер государственного регулирования их деятельности и дальнейшего развития. На основе проведенного анализа предложены три базовых стратегии развития печатных СМИ (стратегия диверсификации; стратегия нишевой дифференциации; стратегия электронной трансформации), раскрыты основные характеристики этих стратегий и проблемы их реализации.

Ключевые слова: стратегическое управление, анализ отраслевого рынка, цифровизация экономики, средства массовой информации.

SPECIFICS OF THE PRINT MEDIA MARKET DEVELOPMENT: A STRATEGIC ASPECT

Research article

Plotnikov V.A.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-3784-6195;¹ St. Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (plotnikov.v[at]unecon.ru)

Abstract

The article analyses the current state and development tendencies of the print media market in Russia. Based on the study of expert assessments of specialists and available statistics, the trend towards the compression of this market is identified, which is mainly due to social and technological prerequisites. Despite the fact that the decline in the number of print media registered in Russia and the decrease in their total circulation are attributed in the literature to situational factors (pandemic, sanctions, etc.), the article shows that these phenomena are caused by fundamental prerequisites. Therefore, they should be reflected both in the strategic management of print media and in the system of measures of state regulation of their activities and further development. Based on the analysis, three basic strategies for the development of print media (strategy of diversification; strategy of niche differentiation; strategy of electronic transformation) are proposed, the main characteristics of these strategies and the problems of their implementation are disclosed.

Keywords: strategic management, industry market analysis, digitalization of the economy, mass media.

Введение

Средства массовой информации (СМИ) играют важную роль в жизни общества. Их значимость настолько велика, что зачастую СМИ именуют «четвертой властью». Как отмечает Л.В. Васильева, «СМИ, изначально возникшие для удовлетворения потребности людей в получении информации ... стали неотъемлемой частью жизни человека. Они информируют, анализируют, формируют картину мира, развлекают ... СМИ [позволяют] ... сообщить новые знания о той или иной ситуации, сформировать или изменить ценностные ориентиры, модели поведения, привычки, создать определенную картину мира, приобрести тот или иной товар, или услугу» [1, С. 111-112].

Следует отметить, что, с позиций экономического анализа, успешность и сама возможность деятельности СМИ, выполнения ими возложенных на них функций, определяется материальными, хозяйственными предпосылками. В современной экономике СМИ, несмотря на всю их специфичность, выступают одним из секторов экономики, а организации, занятые выпуском СМИ, осуществляют этот выпуск в рамках соответствующей хозяйственной деятельности [2]. Вследствие того, что сформировавшаяся в России экономическая модель может быть отнесена к смешанному типу, где рыночное саморегулирование играет существенную роль [3], следует признать, что специфика организации рыночных отношений определяет стратегические перспективы функционирования и развития отечественных СМИ.

При этом отмечается существенное разнообразие СМИ по типам [4], [5], [6], что предопределяет дифференциацию соответствующих рынков. В этой связи проведение анализа рынков СМИ, результаты которого могут использоваться как для совершенствования государственного регулирования их деятельности, так и для разработки стратегий

развития самих СМИ, как следует из теории стратегического менеджмента [7], требует привязки к конкретному типу СМИ.

Объектом нашего рассмотрения в данной статье будут наиболее традиционные – печатные – средства массовой информации, а целью исследования выступает выявление особенностей развития российского рынка печатных СМИ, рассматриваемых с позиций стратегического анализа.

Методы и принципы исследования

При проведении исследования автор применял методический инструментарий стратегического анализа [8], применительно к рынку печатных СМИ, для изучения которого использованы данные о результатах опубликованных ранее отраслевых исследований, статистическая информация о деятельности СМИ в России, а также данные о состоянии и тенденциях развития российской экономики. В процессе исследования применялись методы ретроспективного и сравнительного подходов, функционального и структурного анализа, логического обобщения и концептуального моделирования.

Основные результаты

Средства массовой информации представляют достаточно крупный сектор российской экономики. В настоящее время (по состоянию на 14.08.2023), по данным Роскомнадзора [21] в России зарегистрировано 153 039 СМИ. Но не все из них издаются (таблица 1). При этом, продолжается активный процесс регистрации новых СМИ, хотя их демография в целом негативная: количество регистрируемых СМИ меньше, чем количество СМИ, исключаемых из государственного реестра, который ведет Роскомнадзор.

Следует отметить, что, несмотря на бурное развитие в России цифровых технологий [9], [10], которые активно используются и в СМИ [11], [12], традиционные печатные СМИ продолжают доминировать на российском рынке. По состоянию на 30.06.2023 на них приходилось 62,0% всех действующих в Российской Федерации СМИ. На долю электронных СМИ, сетевых и электронных периодических изданий приходилось в совокупности 36,1% действующих СМИ. Печатным СМИ также присуща высокая активность в регистрации новых изданий, которая уступает лишь сетевым изданиям (162 против 205 в течение 2 квартала 2023 года).

Таблица 1 - Количество и динамика (в период с 01.04.2023 по 30.06.2023) СМИ в РФ

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.1>

Форма распространения	Количество вновь зарегистрированных СМИ	Количество СМИ, исключенных из реестра	Общее количество действующих СМИ на конец периода
1. Печатные СМИ	162	365	35 263
1.1. Газеты	92	205	12 604
1.2. Журналы	65	140	20 391
1.3. Прочие	5	20	2 268
2. Электронные СМИ	78	130	8 196
2.1. Телепрограммы	4	22	2 906
2.2. Радиопрограммы	0	8	650
2.3. Телеканалы	36	54	2 178
2.4. Радиоканалы	37	41	2 381
2.5. Прочие	1	5	81
3. Информационные агентства	25	20	1 060
4. Электронные периодические издания	1	14	3 075
5. Сетевые издания	205	91	9 239
Итого	471	620	56 833

Примечание: составлено автором по данным Роскомнадзора [21]

Одновременно с этим, демографическая динамика печатных СМИ, как и СМИ в целом, – отрицательная. Новых СМИ регистрируется меньше, чем их исключается из реестра зарегистрированных СМИ, поддерживаемого Роскомнадзором. В таблице 2 (составленной автором по данным таблицы 1) представлены соответствующие данные, при этом для расчета приведенных в ней коэффициентов использовались следующие соотношения:

- коэффициент рождаемости СМИ, K_p (измеряется в промилле):

$$K_p = \frac{Ч_c}{Ч_0} \times 1000, \quad (1)$$

где Ψ_C – количество вновь зарегистрированных СМИ за период; Ψ_O – общее количество действующих СМИ на конец периода;

- коэффициент смертности СМИ, Ψ_C (измеряется в промилле):

$$K_c = \Psi_{и} / \Psi_{о} \times 1000, \quad (2)$$

где Ψ_C – количество СМИ, исключенных из реестра за период;

- суммарный демографический коэффициент СМИ, K_d (измеряется в промилле):

$$K_d = K_p - K_c \quad (3)$$

Таблица 2 - Демографические коэффициенты (в период с 01.04.2023 по 30.06.2023) СМИ

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.2>

Форма распространения	Коэффициент рождаемости СМИ, ‰	Коэффициент смертности СМИ, ‰	Суммарный демографический коэффициент СМИ, ‰
1. Печатные СМИ	4,6	10,4	-5,8
1.1. Газеты	7,3	16,3	-9,0
1.2. Журналы	3,2	6,9	-3,7
1.3. Прочие	2,2	8,8	-6,6
2. Электронные СМИ	9,5	15,9	-6,3
2.1. Телепрограммы	1,4	7,6	-6,2
2.2. Радиопрограммы	0,0	12,3	-12,3
2.3. Телеканалы	16,5	24,8	-8,3
2.4. Радиоканалы	15,5	17,2	-1,7
2.5. Прочие	12,3	61,7	-49,4
3. Информационные агентства	23,6	18,9	4,7
4. Электронные периодические издания	0,3	4,6	-4,2
5. Сетевые издания	22,2	9,8	12,3
Итого	8,3	10,9	-2,6

Примечание: рассчитано автором по данным таблицы 1.

Кроме этого, следует отметить тенденцию не только к снижению количества издаваемых печатных СМИ, но и к сокращению их общего тиража (рисунки 1 и 2, таблица 3), которое отчетливо прослеживается с 2014 года. Несмотря на сохраняющееся пока еще доминирование печатных СМИ на рынке, их позиции постепенно ухудшаются, прежде всего из-за ужесточающейся конкуренции с сетевыми изданиями, рассчитанное значение суммарного демографического коэффициента для которых (см. табл. 2) составило 12,3‰ против -5,8‰ у печатных СМИ и -2,6‰ по всем типам СМИ. То есть для отрасли печатных СМИ основным стратегическим вызовом сегодня является вызов технологический, связанный с цифровизацией массовых коммуникаций.

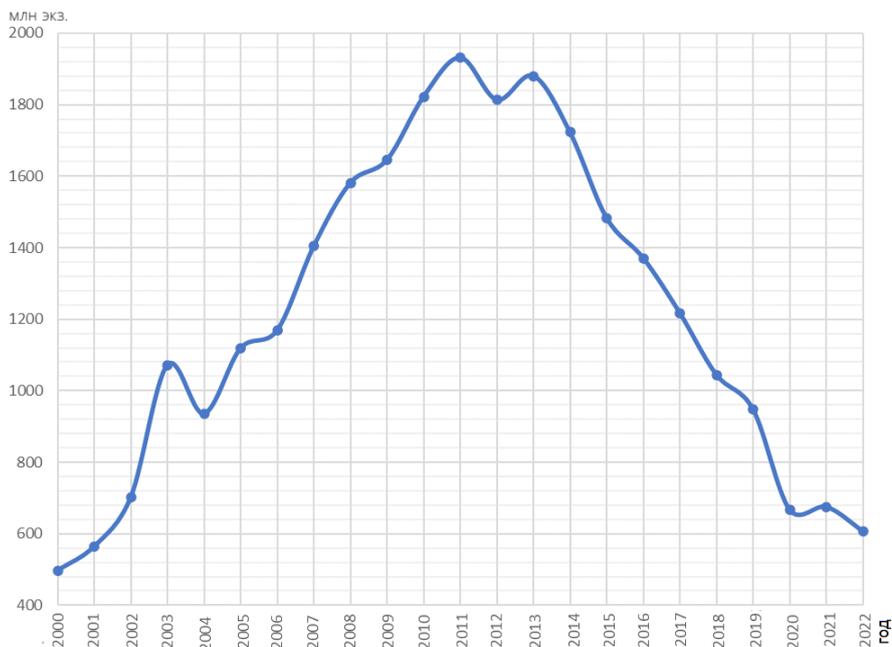


Рисунок 1 - Общий годовой тираж журналов, бюллетеней, сборников в Российской Федерации
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.3>

Примечание: построено автором по данным Российской государственной библиотеки [25]

Следует отметить, что отраслевые эксперты называют иные причины спада в выпуске печатных СМИ, наблюдавшегося по итогам 2022 года: «Эксперты и участники рынка сошлись во мнении, что снижение объемов тиражей произошло из-за ухода с рынка крупных участников. Кроме того, у ряда журналов просто отозвали иностранные лицензии. Кроме того, расходы на печать в прошлом [2022-м] году выросли в среднем на 30%... Некоторые участники рынка отметили, что проблемы возникли и с продажами, так как число киосков прессы сократилось, а некоторые были перенесены на менее проходные места. Кроме того ... влияет геополитическая напряженность, увеличение конкуренции в интернете и сложности с рекламодателями» [22].

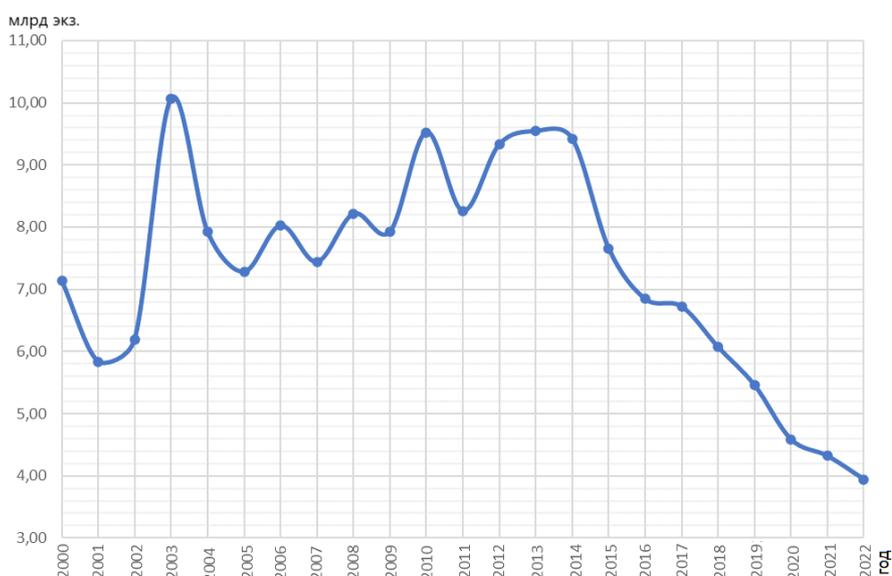


Рисунок 2 - Общий годовой тираж газет в Российской Федерации
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.4>

Примечание: построено автором по данным Российской государственной библиотеки [26]

Таблица 3 - Динамика выпуска печатных СМИ на региональном уровне (на примере Калининградской области)

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.5>

Год	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Газеты, тыс. экз.							
Общий годовой тираж	31 907,1	32 955,5	26 845,8	22 046,2	16 318,1	14 081,0	14 560,7
Средний разовый тираж	1 695,3	1 503,8	1 107,3	770,5	658,1	515,1	481,1
Журналы и другие периодические издания, включая сборники и бюллетени, тыс. экз.							
Общий годовой тираж	2 641,5	2 173,8	2 075,0	1 776,9	1 655,9	1 165,0	1 014,6
Средний разовый тираж	200,6	164,0	131,3	136,4	120,0	91,2	68,1

Примечание: источник: данные Калининградстата [27]

Мы согласны с этими положениями, в то же время признать их существенными в стратегическом смысле не представляется возможным и целесообразным. И это наглядно подтверждают тенденции, четко прослеживаемые по диаграммам, приведенным на рисунках 1 и 2. Спад на рынке печатных СМИ начался вовсе не в 2022 году, он имеет долгосрочную фундаментальную природу. Хотя и названные выше ситуационные факторы нельзя сбрасывать со счетов. Новые реалии цифровизации экономики и общества в целом предъявляют новые требования к коммуникациям между людьми, эти коммуникации все в большей мере переводятся в цифровой формат. Заметим, что эти процессы особенно ускорились в ходе пандемии Covid-19 [13], [14], пик которой пришелся на 2020 год (на рисунках 1 и 2 в этом году четко прослеживается ускорение падения тиражей печатных СМИ).

Подтверждают наши доводы и данные опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 12 января 2022 г. и приуроченного ко Дню российской печати. По его результатам сделаны следующие выводы: «Еще несколько десятилетий назад бумажная газета или журнал были неотъемлемой частью жизни общества, газеты читали в транспорте, за обедом, на досуге. Развитие цифровых технологий внесло заметные коррективы в издательское дело: развиваются онлайн-форматы, мобильные приложения, новостные агрегаторы СМИ. Сегодня регулярно читают бумажную прессу 14% россиян... В то же время есть группа россиян, для которых бумажная пресса остается важным источником информации: это граждане старше 60 лет, они читают газеты и журналы в два раза чаще, чем россияне в целом (26%), то есть каждый четвертый в этой возрастной группе. Показатель заметно выше также среди жителей села (20%) и активных телезрителей (33%, или каждый третий)» [23].

Можно ожидать, что по мере смены поколений популярность печатных СМИ в России будет и далее снижаться. А вместе со снижением объемов читательской аудитории неизбежно произойдет и сжатие отраслевого сегмента рекламного рынка. И эти процессы уже запущены. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России за 2020 год [24], печатная реклама в российских СМИ сократилась на 47%, до 8 млрд руб. При этом, доходы от рекламы в онлайн-СМИ составили 15,9 млрд руб., они выросли на 3%. Если оценивать структуру рекламных доходов отечественных СМИ, то доля онлайн-СМИ составила в 2020 году 66%, существенно увеличившись за год – на 16%.

Снижение популярности у читателей и востребованности у рекламодателей (а эти две группы субъектов обеспечивают основной поток доходов печатных СМИ) это – объективная закономерность развития рассматриваемого отраслевого рынка, который, с позиций теории жизненного цикла [15], находится в фазе сжатия. Интерес читательской аудитории к печатным СМИ в России неуклонно снижается (таблица 4). И даже если предположить его некоторые локальные всплески, фундаментально они не будут иметь определяющего характера, но лишь увеличат длительность фазы сжатия рынка печатных СМИ.

Таблица 4 - Динамика ответа на вопрос: «Представьте, что на следующей неделе выйдет интересная Вам статья. Она есть и в печатной версии газеты или журнала, и в электронной версии. Что Вы предпочтете?»

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.6>

Вариант ответа	2014, %	2017, %	2018, %	2022, %
Прочитать статью в печатной версии газеты, журнала	51	45	44	32

Прочитать статью в электронной версии	34	49	51	62
Затрудняюсь ответить	15	6	5	6

Примечание: закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных; источник: ВЦИОМ [23]

Обсуждение

Раскрытые выше обстоятельства требуют учета как при разработке мер, направленных на стратегическое управление развитием и функционированием отраслевых организаций, так и при осуществлении государственного регулирования рынка печатных СМИ в России. С одной стороны, очевидно, что печатные СМИ в среднесрочной перспективе продолжают играть важную роль как один из ключевых институтов современного общества [16]. С другой стороны, экономическая база их развития и успешного функционирования сокращается подобно «шагреновой коже». Это требует пересмотра стратегических подходов к управлению печатными СМИ.

По нашему мнению, здесь возможны три основные альтернативы. Они связаны с тем, что в новых условиях «СМИ стали функционировать одновременно на двух рынках: рынке товаров и рынке услуг, что также называют "Сдвоенным рынком товаров и услуг" или "Рынком двойного продукта СМИ"» [17, С. 74]. Рассмотрим сущность этих альтернатив и соответствующих им моделей стратегического управления:

1. Стратегия диверсификации. Эта стратегия ориентирует на активную интеграцию печатных СМИ в «сдвоенный рынок», что выражается в постепенном изменении способов создания и доведения редакцией (и взаимодействующими с ней стейкхолдерами) контента до целевой аудитории. Речь идет о создании т.н. «конвергентных» СМИ. Отличие конвергентных СМИ от традиционных – технологическое, в основе их деятельности – «однократное совместное производство контента и его многократное распространение по различным медийным платформам. Именно в этом ... заключается принципиальное отличие конвергентных редакций от традиционных» [18, С. 80]. Эти изменения носят стратегический характер, т.к. приводят «к внедрению в редакционную практику новых форм планирования и управления контентом, к изменению функциональных обязанностей сотрудников СМИ, к появлению новых журналистских специализаций, наконец, к мультимедиазации не только всего производственного цикла по выпуску медийного продукта, но и его дальнейшего продвижения к потребителю» [19]. Данная стратегия – весьма распространенная. Как отмечается в [19, С. 133], «исследование подтверждает гипотезу об использовании газетами на своих сайтах современных медиасредств, характерных для новых медиа». Основную проблему при выборе такого рода стратегии представляет достаточность ресурсов для конвергентного развития и умение управленцев обеспечить его сбалансированность;

2. Стратегия нишевой дифференциации (концентрации на рыночном сегменте на основе индивидуализации продукта). Эта стратегия ориентирует на уход печатных СМИ со «сдвоенного рынка» в его товарную часть. Отличие печатного СМИ от СМИ электронного состоит в том, что оно представлено на материальном носителе, который сам по себе обладает некоторыми свойствами, которые могут быть привлекательными для потребителей (помимо собственно информационного наполнения экземпляра печатного СМИ). Например, в [20, С. 111] подчеркиваются следующие преимущества традиционной печатной газеты перед ее электронным аналогом: «Бумага ... обеспечивает долговременную сохранность и фиксированную наглядность содержания номера. Газету можно прочитать полностью или частично, легко сложить в несколько раз, спрятать в стол или в портфель, принести домой. В связи с тем, что информация хранится столько, сколько сохраняется номер газеты, которую можно передать родным или соседям, положить в архив, перечитать через некоторое время, сохраняется эффект отложенного чтения, а передача информации практически не имеет затрат... Другое преимущество газеты, связанное с получением содержащейся в ней информации – не требуется никаких дополнительных приборов или иных устройств – радиоприемника, телевизора или компьютера. Газета отличается удобством в использовании, самодостаточностью, полным или частичным восприятием информации в результате просмотра заголовков публикаций или последующего чтения текстов». Если для массовой газеты или журнала эти преимущества во многом связаны с привычками людей, то для нишевых изданий (например, научных или специализированных (о моде, автомобилях и др.) журналов) важную роль приобретает и сам факт обладания экземпляром печатного СМИ, и уровень его полиграфического исполнения. Конечно, издания, избравшие описываемую стратегию, сохраняют и возможно даже наращивают свое присутствие в электронном пространстве, но это направление их развития не является для них стратегически значимым. Основную проблему при выборе такого рода стратегии представляет правильный выбор рыночной ниши и дифференцирующих свойств печатного СМИ, которые должны позволить ему не только сохраниться на рынке, но и успешно развиваться;

3. Стратегия электронной трансформации. Эта стратегия ориентирует на уход печатных СМИ со «сдвоенного рынка» в его услугу часть, в электронное пространство. Заметим, что она весьма распространена. Характерным примером является «Международный научно-исследовательский журнал», зарегистрированный Роскомнадзором как печатное СМИ в 2012 году, но уже в 2021 году перерегистрированный по решению учредителя как сетевое издание. По сути дела, при таком развитии событий печатное СМИ прекращает свое существование. Возможно, именно такими процессами обусловлена приведенная в таблицах 1 и 2 динамика показателей регистрации и закрытия печатных СМИ и электронных изданий новых форматов. Строго говоря, при выборе такой стратегии, печатное СМИ прекращает свое существование.

Заключение

Проведенный анализ современного состояния и тенденций развития рынка печатных СМИ в России приводит к выводу, что этот рынок в настоящее время, с позиций теории жизненного цикла, находится в фазе сжатия. Наблюдается систематическое снижение числа зарегистрированных в России печатных СМИ и уменьшение их совокупного тиража, что обусловлено фундаментальными предпосылками. Такая ситуация представляет собой стратегический вызов для предприятий отрасли. На его отражение должны быть сосредоточены усилия как менеджмента и собственников печатных СМИ (в рамках стратегического управления), так и государственных органов (в рамках мер государственного регулирования отрасли). Авторское исследование позволило выявить три базовых стратегии развития печатных СМИ в современных условиях. Это – стратегия диверсификации; стратегия нишевой дифференциации; стратегия электронной трансформации. Для этих стратегий раскрыты основные характеристики стратегий, особенности и проблемы их реализации.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Киварина М.В., Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.7>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Kivarina M.V., Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.62.7>

Список литературы / References

1. Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л.В. Васильева // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2010. — № 50. — С. 109-112.
2. Шамина О.А. Научно-методические основы формирования модели стратегического управления малыми предприятиями медиаиндустрии / О.А. Шамина. — СПб.: ИПЦ СПбГУПТД, 2022. — 132 с.
3. Плотников В.А. Типизация хозяйственных систем: теоретические аспекты / В.А. Плотников // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2021. — № 1(127). — С. 20-26.
4. Головкин С.Б. Информационно-коммуникативные аспекты в типологии печатных СМИ / С.Б. Головкин // Журналист. Социальные коммуникации. — 2017. — № 4(28). — С. 24-34.
5. Кошелев А.А. К вопросу теоретического обоснования классификации интернет-СМИ / А.А. Кошелев // Тенденции развития науки и образования. — 2019. — № 55-6. — С. 48-50.
6. Шаповалова А.Е. Типология печатных СМИ / А.Е. Шаповалова, Н.Р. Балынская // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. — 2013. — № 1(5). — С. 205-206.
7. Вертакова Ю.В. Оценка влияния конкурентной среды на эффективность стратегического управления развитием малого предприятия: методология и практика / Ю.В. Вертакова, Е.Д. Леонтьев, В.А. Плотников // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2015. — № 2(15). — С. 30-36.
8. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2012. — 814 с.
9. Брагина А.В. Развитие сквозных технологий планирования деятельности промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики / А.В. Брагина, Ю.В. Вертакова, А.В. Евченко // Организатор производства. — 2020. — Т. 28. — № 1. — С. 24-36.
10. Воронько М.С. Генезис цифровизации и цифровой экономики в России / М.С. Воронько // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2022. — № 3(135). — С. 164-168.
11. Гаврилов В.В. Преимущества и угрозы цифровизации СМИ / В.В. Гаврилов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2022. — № 4. — С. 86-89.
12. Попова О.И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ / О.И. Попова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 3(37). — С. 121-127.
13. Плотников В.А. Трансформация потребительского поведения под воздействием пандемии COVID-19 / В.А. Плотников // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2022. — № 5-1(137). — С. 108-114.
14. Пролубников А.В. Трансформация государственной экономической политики в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 / А.В. Пролубников // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. — 2021. — № 1(47). — С. 11-14.
15. Берг Д.Б. Модели жизненного цикла / Д.Б. Берг, Е.А. Ульянова, П.В. Добряк. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. — 74 с.
16. Орлов К.А. Средства массовой информации как элемент гражданского общества / К.А. Орлов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. — 2012. — № 20(279). — С. 13-17.
17. Тихомиров Н.Н. Особенности стратегического инновационного развития малых предприятий медиаиндустрии / Н.Н. Тихомиров, О.А. Шамина // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 1(65). — С. 73-76.
18. Ким М.Н. Организационно-технологические аспекты деятельности конвергентной редакции / М.Н. Ким, Е.М. Пак // Управленческое консультирование. — 2023. — № 7. — С. 72-81.

19. Кам Ваво С.А. Медиа-технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ / С.А. Кам Ваво // Гуманитарный вектор. — 2022. — Т. 17. — № 1. — С. 126-137.
20. Матушкин В.Д. Газеты. История возникновения, преимущества и недостатки в сравнении с другими СМИ / В.Д. Матушкин // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 30. — С. 110-115.
21. Статистическая информация // Роскомнадзор. — URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/> (дата обращения: 14.08.2023).
22. Выпуск журналов и газет в России сократился по итогам 2022 года // Газета.ру. — 2023. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/02/28/19848817.shtml?updated> (дата обращения: 14.08.2023).
23. Пресса, которую мы (не) потеряли // ВЦИОМ. — 2023. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 14.08.2023).
24. Доходы СМИ от онлайн-рекламы выросли в 2020 году // Альянс независимых региональных издателей. — 2021. — URL: <https://anri.org.ru/2021/03/22/dohody-smi-ot-onlajn-reklamy-vyrosli-v-2020-godu/> (дата обращения: 14.08.2023).
25. Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в РФ, 2022 г. // Российская государственная библиотека. — 2023. — URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/zhurnaly/20.pdf (дата обращения: 14.08.2023).
26. Выпуск газет в РФ, 2022 г. // Российская государственная библиотека. — 2023. — URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/gazety/30.pdf (дата обращения: 14.08.2023).
27. Газеты, журналы и другие печатные издания // Калининградстат. — 2023. — URL: https://39.rosstat.gov.ru/statistical_news/document/194556 (дата обращения: 14.08.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vasilyeva L.V. Rol' i funkcii SMI v sovremennom obshchestve [The Role and Functions of the Media in Modern Society] / L.V. Valisyeva // Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki [Bulletin of the Amur State University. Series: Humanities]. — 2010. — № 50. — P. 109-112. [in Russian]
2. Shamina O.A. Nauchno-metodicheskie osnovy formirovaniya modeli strategicheskogo upravleniya malymi predpriyatiyami mediaindustrii [Scientific and Methodological Foundations for the Formation of a Model of Strategic Management of Small Enterprises in the Media Industry]. — St. Petersburg: Publishing and Printing Center of SPbSUITD, 2022. — 132 p. [in Russian]
3. Plotnikov V.A. Tipizatsiya hozyajstvennykh sistem: teoreticheskie aspekty [Typization of Economic Systems: Theoretical Aspects] / V.A. Plotnikov // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics]. — 2021. — № 1(127). — P. 20-26. [in Russian]
4. Golovko S.B. Informacionno-kommunikativnye aspekty v tipologii pechatnykh SMI [Information and Communication Aspects in the Typology of Print Media] / S.B. Golovko // Zhurnal. Social'nye kommunikatsii [Journalist. Social Communications]. — 2017. — № 4(28). — P. 24-34. [in Russian]
5. Koshelev A.A. K voprosu teoreticheskogo obosnovaniya klassifikatsii internet-SMI [To the Question of Theoretical Substantiation of the Classification of Internet Media] / A.A. Koshelev // Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya [Trends in the Development of Science and Education]. — 2019. — № 55-6. — P. 48-50. [in Russian]
6. Shapovalova A.E. Tipologiya pechatnykh SMI [Typology of Print Media] / A.E. Shapovalova, N.R. Balynskaya // Traditsionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovatsionnogo razvitiya Rossii [Traditional National-Cultural and Spiritual Values as the Foundation of Russia's Innovative Development]. — 2013. — № 1(5). — P. 205-206. [in Russian]
7. Vertakova Yu.V. Ocenka vliyaniya konkurentnoj sredy na effektivnost' strategicheskogo upravleniya razvitiem malogo predpriyatiya: metodologiya i praktika [Evaluation of the Influence of the Competitive Environment on the Effectiveness of Strategic Management of the Development of a Small Enterprise: Methodology and Practice] / Yu.V. Vertakova, E.D. Leontiev, V.A. Plotnikov // Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sociologiya. Menedzhment [Bulletin of the South-Western State University. Series: Economy. Sociology. Management]. — 2015. — № 2(15). — P. 30-36. [in Russian]
8. Thompson A.A. Strategicheskij menedzhment [Strategic Management] / A.A. Thompson, A.J. Strickland. — M.: Banks and Stock Exchanges; UNITI, 2012. — 814 p. [in Russian]
9. Bragina A.V. Razvitie skvoznykh tekhnologiy planirovaniya deyatel'nosti promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh cifrovizatsii ekonomiki [Development of End-to-End Technologies for Planning the Activity of an Industrial Enterprise in the Conditions of Digitalization of the Economy] / A.V. Bragina, Yu.V. Vertakova, A.V. Evchenko // Organizator proizvodstva [Organizer of Production]. — 2020. — Vol. 28. — № 1. — P. 24-36. [in Russian]
10. Voronko M.S. Genezis cifrovizatsii i cifrovoj ekonomiki v Rossii [Genesis of Digitalization and Digital Economy in Russia] / M.S. Voronko // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [News of the St. Petersburg State University of Economics]. — 2022. — № 3(135). — P. 164-168. [in Russian]
11. Gavrillov V.V. Preimushchestva i ugrozy cifrovizatsii SMI [Advantages and Threats of Media Digitalization] / V.V. Gavrillov // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]. — 2022. — № 4. — P. 86-89. [in Russian]
12. Popova O.I. Vliyaniye cifrovizatsii na potrebitel'skoe povedenie i razvitie SMI [The Impact of Digitalization on Consumer Behavior and Media Development] / O.I. Popova // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Znak: Problematic Field of Media Education]. 2020. — № 3(37). — P. 121-127. [in Russian]
13. Plotnikov V.A. Transformatsiya potrebitel'skogo povedeniya pod vozdeystviem pandemii COVID-19 [Transformation of Consumer Behavior under the Influence of the COVID-19 Pandemic] / V.A. Plotnikov // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo

- gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics]. — 2022. — № 5-1(137). — P. 108-114. [in Russian]
14. Prolubnikov A.V. Transformaciya gosudarstvennoj ekonomicheskoy politiki v usloviyah pandemii novoj koronavirusnoj infekcii COVID-19 [Transformation of the State Economic Policy in the Context of the Pandemic of a New Coronavirus Infection COVID-19] / A.V. Prolubnikov // Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tekhnologii [Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technologies]. — 2021. — № 1(47). — P. 11-14. [in Russian]
15. Berg D.B. Modeli zhiznennogo cikla [Life Cycle Models] / D.B. Berg, E.A. Ulyanova, P.V. Dobryak. — Yekaterinburg: Publishing House of Ural University, 2014. — 74 p. [in Russian]
16. Orlov K.A. Sredstva massovoj informacii kak element grazhdanskogo obshchestva [Mass Media as an Element of Civil Society] / K.A. Orlov // Vestnik YUUrGU. Seriya: Pravo [Bulletin of SUSU. Series: Law]. — 2012. — № 20(279). — P. 13-17. [in Russian]
17. Tikhomirov N.N. Osobennosti strategicheskogo innovacionnogo razvitiya malyh predpriyatij mediaindustrii [Features of the Strategic Innovative Development of Small Enterprises in the Media Industry] / N.N. Tikhomirov, O.A. Shamina // Problemy sovremennoj ekonomiki [Problems of the Modern Economy]. — 2018. — № 1(65). — P. 73-76. [in Russian]
18. Kim M.N. Organizacionno-tekhnologicheskie aspekty deyatel'nosti konvergentnoj redakcii [Organizational and Technological Aspects of the Activity of the Convergent Editorial Board] / M.N. Kim, E.M. Pak // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management Consulting]. — 2023. — № 7. — P. 72-81. [in Russian]
19. Kam Vavo S.A. Mediatekhnologii privlecheniya vnimaniya internet-auditorii i sohranenie cennostnykh prioritetov traditsionnykh SMI [Media Technologies for Attracting the Attention of the Internet Audience and Preserving the Value Priorities of Traditional Media] / S.A. Kam Vavo // Gumanitarnyj vektor [Humanitarian Vector]. — 2022. — Vol. 17. — № 1. — P. 126-137. [in Russian]
20. Matushkin V.D. Gazety. Istoriya vozniknoveniya, preimushchestva i nedostatki v sravnenii s drugimi SMI [Newspapers. History of Occurrence. Advantages and Disadvantages in Comparison with Other Media] / V.D. Matushkin // Innovacii. Nauka. Obrazovanie [Innovations. The science. Education]. — 2021. — № 30. — P. 110-115. [in Russian]
21. Statisticheskaja informacija [Statistical information] // Roskomnadzor. — URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/> (accessed: 14.08.2023).
22. Vypusk zhurnalov i gazet v Rossii sokratilsja po itogam 2022 goda [The production of magazines and newspapers in Russia decreased at the end of 2022] // Gazeta.ru. — 2023. — URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/02/28/19848817.shtml?updated> (accessed: 14.08.2023).
23. Pressa, kotoruju my (ne) poterjali [The Press We (Didn't) Lose] // WCIOM. — 2023. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (accessed: 14.08.2023).
24. Dohody SMI ot onlajn-reklamy vyrosli v 2020 godu [Media revenue from online advertising increased in 2020] // Alliance of Independent Regional Publishers. — 2021. — URL: <https://anri.org.ru/2021/03/22/dohody-smi-ot-onlajn-reklamy-vyrosli-v-2020-godu/> (accessed: 14.08.2023).
25. Vypusk zhurnalov, sbornikov i bjulletenej v RF. 2022 g. [Release of magazines, collections and newsletters in the Russian Federation. 2022] // Russian State Library. — 2023. — URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/zhurnaly/20.pdf (accessed: 14.08.2023).
26. Vypusk gazet v RF. 2022 g. [Release of newspapers in the Russian Federation. 2022]. — 2023. — URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/gazety/30.pdf (accessed: 14.08.2023).
27. Gazety, zhurnaly i drugie pechatnye izdaniya [Newspapers, magazines and other printed publications] // Kaliningradstat. — 2023. — URL: https://39.rosstat.gov.ru/statistical_news/document/194556 (accessed: 14.08.2023).