

Чем живет «бумага»: печатные СМИ продаются все хуже, делать их все дороже, а интернет – не спасение

Дела у печатных СМИ в России и прежде шли не слишком успешно, а в последние два года положение дел в отрасли только усугубилось. Продажи и тиражи газет и журналов продолжают падать, доходы от рекламы снижаются. Часть ответственности за это лежит на самом государстве – отдельные волюнтаристские решения власти пошли во вред отечественной периодике как бизнесу и как институту.



Александр Оськин,
председатель правления
Ассоциации распространителей
печатной продукции (АРПП)

На днях Роспечать опубликовала доклад о положении на рынке и перспективах на 2016 год. В нем сказано, что в 2015 году розничные продажи бумажных изданий упали на 2,3%, до 46,4 млрд рублей. Тираж печатных СМИ, проданных в розницу, просел, по данным Роспечати, сразу на 15%, а общее падение рынка с учетом продаж по подписке составило 3,3%. Нынешний результат – это

падение от падения, ведь рынок сокращается еще с позапрошлого года (с 2013-го он ужался на 3 млрд рублей, до 65,96 млрд рублей).

Хлеб победил газету.

У этого много причин, но в основном виноваты кризис с колебаниями валют, бедность и неграмотная госполитика. Начать можно с того, что у населения нет денег, говорит **Александр Оськин**, председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП). Раньше кто-то мог покупать по пять изданий, а теперь выбирает одно-два, объясняет он. Кроме того, продолжает Оськин, «в стране уничтожаются» точки сбыта периодики: пять лет назад в России было 42 000 газетных киосков, а сейчас их 27 000.

«Когда стоит дилемма, на что потратиться – на хлеб или на газету, любой здравомыслящий выберет первое», – солидарна с Оськиным главный редактор отраслевого издания «Планета СМИ» Евгения Трушина.

Но это отнюдь не единственная проблема, признает она и тоже говорит о сокращении точек продаж, которое происходит как по экономическим, так и по административным причинам. Газетные киоски убирают из зон с высоким трафиком в малопроезжие улицы, а то и дворы: «Не забывайте, что газета – товар импульсивного спроса. Ее покупают по пути на работу или домой. И сворачивать с маршрута только чтобы купить прессу мало кто будет», – объясняет собеседница.

По данным АРПП, раньше на киоски приходилось 63% продаж всей периодики, а теперь их доля равна 51%.

Распространение через сетевые магазины проблему не решает. Никто не пойдет за газетой в супермаркет, к тому же ритейл как канал продаж хорош только для еженедельников и «глянца», но никак не для «скоропортящихся» ежедневных газет, говорит Трушина.

Некоторые издания, не сумев адаптироваться к новой реальности,

закрываются. Совсем недавно с рынка ушла старейшая на Южном Урале областная газета «Челябинский рабочий», в электронный формат, закрыв печатную версию, перешла «Московская правда», газета с почти столетней историей, перечисляет Трушина.

Разные сегменты печати падают по-разному, говорит Оськин. Сравнительно неплохо себя чувствуют издания для садоводов-любителей, издания в духе «строй сам», кулинарные и женские издания. Хуже всего дела у мужских и молодежных изданий, а также периодики о компьютерах.

Во многом тяжелое положение в отрасли связано и с ростом издержек издателей: производство прессы теперь обходится намного дороже, чем раньше.

«Экономические условия сложились крайне непростые – растущие затраты печатных СМИ на обеспечение технологических процессов в лучшем случае приведут к резкому сокращению тиражей, в худшем – к закрытию изданий», – цитирует Роспечать директора полиграфического комплекса «Экстра М» Светлану Овсянникову в докладе «Российская полиграфия».

Родное дороже.

В цене выросла бумага, подорожали полиграфические услуги, увеличились затраты на электричество, говорит Оськин. И если газетную бумагу в России производят, то своей мелованной бумаги, на которой печатают «глянец», в стране нет, отмечает он.

Парадокс, но привозить бумагу из-за рубежа уже давно выгоднее, чем покупать российскую – «Планета СМИ» писала, что импорт обходится на 20-25% дешевле. Это так, подтверждает Оськин. «Наши целлюлозно-бумажные комбинаты гонят товар за границу. Там они получают нормальные доллары и евро, а в России – со скрипом рубли», – рассказывает предправления АРПП.

Стоимость бумаги растет, и растет стремительно, продолжает собеседник. Производители повышают цену на уровень инфляции. Но они умалчивают о том, что продают продукцию не напрямую

издателям, а через посредников, которые выставляют наценки ни с чем не считаясь. АРПП даже предлагала ввести пошлины, чтобы вывозить бумагу стало невыгодно, но таможня эту идею отвергла, вспоминает Оськин.

Бей своих.

Похоже, что в основе многих решений власти лежит логика «бей своих, чтобы чужие боялись». С одной поправкой: избиение – процесс ради процесса и не имеет конечной цели.

В последние годы законодатель сильно усложнил жизнь печатной отрасли. 1 января этого года в силу вступил закон об ограничении иностранного капитала в СМИ, который, как говорилось в заключении президентского Совета по правам человека, содержит риски «правовых коллизий». Закон запрещает иностранным компаниям и физическим лицам владеть долей акций в российских СМИ, превышающей 20%.

Из-за этого в конце прошлого года самому влиятельному и уважаемому деловому изданию страны, газете «Ведомости», пришлось сменить собственника. Dow Jones и FT Group тогда вышли из капитала газеты, а единственным владельцем стал бывший глава ИД «Коммерсантъ» Демьян Кудрявцев.

Ранее АРПП указывала, что закон об иностранном капитале привел к сокращению инвестиций в СМИ и в конечном счете – к снижению продаж.

В связи с поправками в закон о рекламе с 2012 года в средствах массовой информации нельзя размещать рекламу алкоголя и табака. Закон не снизил их потребление, зато доходы СМИ сократились на 15-20%, утверждали участники рынка. За последние три года невзвешенные решения властей отняли у прессы примерно половину источников доходов от рекламы, сообщила «Планета СМИ».

Госдума шестого созыва приняла 82 репрессивных закона по отношению к СМИ, подсчитала АРПП. «Мы считаем действия уходящей Думы разрушительными для медиаотрасли», – заявляет

Оськин. Он надеется, что депутаты, которых изберут этой осенью, отменят губительные решения предшественников.

Уязвимая «бумага».

В кризис множество компаний урезали рекламные бюджеты. По данным Ассоциации коммуникационных агентств, объем рекламы в бумажных СМИ за 2015 год упал на 32% – гораздо сильнее, чем в других сегментах медиаотрасли.

Трушина уверена: причина в том, что печатные СМИ недостаточно внятно о себе заявляют: «Мы слышим, насколько слабо звучит голос издателей в свою защиту на фоне более чем агрессивных заявлений “похоронной команды прессы”, которая со всех площадок регулярно говорит о грядущей смерти печатного слова».

«Рекламодатель тоже человек. Утром встал – включил телевизор. Он черный и блестящий, вот – перед глазами стоит. Потом пришел в офис, включил компьютер, открыл интернет. А газета? – рассуждает Трушина. – Перед глазами не мельтешит, и выходит, что вроде как из поля зрения рекламодателя выпадает».

При этом реклама в печатных СМИ остается наиболее эффективной и ей больше доверяют, отмечает собеседница: телевидение, радио и сеть – в сущности, не что иное как «фон к утреннему кофе», и лишь печать читают вдумчиво и усердно, говорит она. Даже сегодня на рынке есть много положительных примеров, но они остаются незамеченными. «Вы можете представить, чтобы такие монстры как McDonald's и Volkswagen давали рекламу в газете небольшого областного города? А они там размещаются, и очень довольны», – говорит она.

Альтернатива?

Печатать газеты стало затратно, а аудитория российского интернета все еще растет и, согласно замерам исследовательской компании GfK, к началу этого года достигла 84 млн человек, или 70,4% населения.

Поэтому в последнее время большинство крупных изданий, которые до этого позиционировали себя как сугубо печатные, начали

спешно переводить все ресурсы в сеть или во всяком случае развивают свои интернет-версии в качестве альтернативных.

Но иллюзии, что интернет – спасение издательской отрасли, стремительно рассеиваются, отмечает Трушина: «Думаю, пришло некоторое разочарование. Возможностей новый мир предоставляет огромное количество, а вот бизнеса в нем построить пока не удастся».

По ее словам, за счет глобальной сетевой аудитории СМИ значительно увеличивают охват, монетизировать работу тоже можно благодаря рекламе, спецпроектам и даже продаже подписок. Однако многие издатели, охладев к технологиям, сегодня воспринимают «цифру» лишь как вспомогательный вариант и дополнение к традиционной форме работы.

