

Что ждет бумажные СМИ в 2015 году?

Чиновники из профильного министерства прогнозируют, что в этом году закроется каждое второе печатное СМИ. К сожалению, в пользу этого прогноза говорит падение и рекламы, и подписки.

В начале января замминистра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин заявил, что к концу года закроется до половины СМИ в стране. Для их спасения, по мнению Волина, нужно совершить невозможное: вернуть печатным СМИ рекламу алкоголя и табака. «Суррогатными настойками люди могут отравиться, а рекламой – нет», – агитировал замминистра.



В то, что предложение Волина пройдет, верится с трудом. О том, что его прогноз начал сбываться, говорить рано. Пока закрыта печатная версия журнала «Секрет фирмы»: новый хозяин издания Rambler & Co будет выпускать журнал в электронном виде. Из событий помельче – в электронном виде будут выпускаться столичные районные газеты.

Впрочем, в редакциях многих печатных СМИ говорят о грядущих сокращениях и других способах оптимизации. Издательства будут вынуждены закрыть часть приложений, сократить региональную сеть, отказаться от покупки дорогостоящих фотографий и подписки на новости от агентств. Ко второму же полугодью, скорее всего, некоторые заметные игроки действительно покинут рынок.

Реклама по праздникам

В России 60 тыс. журналов и газет, и отраслевая Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) по сравнению с замминистра дает прогноз падения чуть мягче: уйти должно до 30% изданий. Главная причина в том, что, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в первой половине 2015 года рынок рекламы в печатной прессе сожмется на 30% по сравнению с таким же периодом 2014-го, с 17,2 млрд до 12 млрд руб.

Сокращение рекламного рынка началось еще в прошлом году: с началом кризисных явлений компании стали резать рекламные бюджеты. По данным «TNS Россия», за 11 месяцев 2014 года (данных за декабрь еще нет) рынок рекламы в печатных СМИ упал на 9% по сравнению с таким же периодом 2013-го. Если бы не Олимпиада, признают все, падение было бы еще более существенным.

Крупные СМИ пока держатся на плаву. «Мы почувствовали на себе спад, как и все, однако по рекламе завершили год в плюсе, – комментирует главный редактор и владелец газеты «Московский комсомолец» Павел **Гусев**. – Благодаря тому что рекламная служба быстро переориентировалась».

«Наши рекламные доходы в 2014 году выросли на 1% по сравнению с 2013-м», – констатирует коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» Валерия **Любимова**. Однако многие федеральные СМИ уже фиксируют снижение. «Мы почувствовали 20-процентный спад рекламы по всему издательскому дому. Он заметно усилился в ноябре-декабре 2014 года, и первый месяц 2015-го тоже принес спад», – печалится главный редактор КП Владимир **Сунгоркин**.

Насколько пострадает рекламный рынок в 2015 году, гадают все – единого прогноза нет. По мнению Павла Гусева, падение составит 35-40%, а по отдельным сегментам до 55%. Валерия Любимова более оптимистична: «Можно ждать снижения на 10-15%, но 30% – это уж слишком. Нельзя ориентироваться на январь, дальше ситуация может выровняться».

Общий прогноз составить действительно трудно, поскольку разные категории рекламодателей ведут себя по-разному: некоторые компании не сократили бюджеты на продвижение, а некоторые свели их к нулю. «Мы наблюдаем значительное снижение в категориях недвижимости и автомобилей, но хорошие показатели в категориях моды и предметов роскоши», – говорит гендиректор Sanoma Independent Media Жан-Эмманюэль де Витт. Потребление предметов роскоши и высокой моды вообще меньше подвержено кризисам, и потому гляцевые журналы сейчас чувствуют себя лучше, чем прочие печатные СМИ.

Гламурные журналы поддерживает на плаву еще и особое устройство рекламных продаж. Если крупный бренд дает рекламу в тот же Vogue или GQ, она автоматически попадает во все версии журнала, в том числе российские.

Газетам и еженедельникам значительно труднее. На третьем месте после недвижимости и авто в их рейтинге рекламодателей значились банки и финансовые услуги. Теперь и они уходят с рекламного рынка. Сначала кризис заморозил их расходы на рекламу, а затем взлетели ставки по депозитам, и отпала нужда в самой рекламе. «Зачем банкам себя рекламировать, если у них и так непрерывный приток вкладов. Такой, что ЦБ вводит для некоторых даже ограничения на прием вкладов. А на чисто имиджевую рекламу денег уже нет», – говорит Валерия Любимова.

Сотрудники маркетинговых отделов и рекламных агентств говорят, что небольшого всплеска можно ждать к праздникам, например к 8 Марта. При урезанных и замороженных бюджетах они могут себе позволить только точечные рекламные акции. И будут выбирать моменты, когда потребительская активность повышается.

Определенной поддержкой для газет и журналов стало то, что переток рекламодателей в электронные СМИ сбавляет обороты. «Эта тенденция не усиливается потому, что большая часть бюджетов в пользу цифровых проектов будет перераспределяться сейчас с телевидения, а не из печатных СМИ», – говорит Жан-Эмманюэль де Витт. По мнению председателя правления АРПП

Александра **Оськина**, газеты по сравнению с журналами в большей степени конкурируют с интернетом и электронными СМИ. «В результате этой конкуренции самые слабые газеты потеряли по 30-40% тиражей», – говорит он. При этом многие бренды, как, например, Coca-Cola, Mercedes-Benz или Samsung, объявлявшие прежде о полном уходе из «бумаги» в интернет, вернулись обратно. Тем более что ведущие издания уже давно предлагают клиентам рекламные пакеты, в которые входит размещение и в печатной, и в электронной версиях.

Еще один удар – отмена субсидии на подписку



Еще один удар по доходам печатных СМИ нанесли власти. С этого года отменены субсидии на подписку в размере 3 млрд руб. Раньше они равномерно распределялись между всеми печатными СМИ пропорционально числу подписчиков. Окончательные итоги подписки будут известны в конце января, но уже ясно: впереди очередной провал.

«Если подписная кампания на 2014 год дала в целом по стране падение на 20,1%, то нынешняя будет еще провальнее. Надеемся, что МК все-таки до таких глубин не дойдет: пока фиксируем снижение подписки на 7%, надеемся, за оставшиеся дни еще что-нибудь дособрать», – рассказывает Павел Гусев.

Владимир Сунгоркин более пессимистичен: «У нас подписка рухнула на 12%, а в целом по рынку падение составит 30%». В регионах, где доходы ниже, чем в столице, а большинство подписчиков – пенсионеры, субсидия была решающим фактором для

оформления подписки. «В этих условиях подписные тиражи пошли вниз. «Почта России», понимая это, провела две декады подписки с льготами для ряда СМИ и населения. На эти цели потратили 600 млн руб., но это сумма недостаточная, без помощи государства проблему не решить», – говорит Александр Оськин.

Мысль, что вся надежда на государство, приходит в голову не только россиянам, но и иностранцам. «Экономика печатного бизнеса сейчас в трудной ситуации. Вопрос в том, получит ли отрасль господдержку, как это практикуется в других странах», – говорит де Витт. Однако пока государство не помогает почти никому.

В связи с оптимизацией расходов власти сокращают ассигнования на поддержку СМИ. В 2014 году на эти цели выделили 110 млрд руб., бюджет на 2015 год предполагал уже 94,6 млрд руб. А после текущего секвестра расходы сократятся до 85 млрд руб. Резать бюджеты придется и ВГТРК, и ТАСС, и «Российской газете» и другим государственным изданиям.

Исключение пока составляют только Russia Today, возглавляемый Маргаритой Симоньян, и МИА «Россия сегодня», которым Симоньян руководит вместе с Дмитрием Киселевым. Расходы на «защиту интересов РФ в информационной сфере», которые реализуются этими двумя компаниями, на 2015-2017 годы увеличивают с 45,7 млрд до 69 млрд руб.

Власти преподнесли еще один сюрприз всем СМИ: не продлили льготную ставку по страховым взносам. Раньше СМИ платили их по ставке 27%, с этого года станут платить как все, 30%.

Серьезный негативный фактор для журналов – роста евро: многие печатаются в Финляндии. До девальвации рубля такой выбор определялся не только качеством, но и ценой: печататься за границей было дешевле, чем в России. Девальвация увеличила расходы на типографию и часть логистики вдвое.

«С рынка в первую очередь будет уходить издательский мусор. Газеты и журналы будут издаваться, просто в меньшем объеме и в

лучшем качестве,— считает Александр Оськин.— Но сокращать расходы придется всем. Можно попробовать еще поднять цены на издания, но в нынешней ситуации это может привести к дальнейшему падению продаж».

Евгений Сигал

Источник: <http://kommersant.ru/doc/2645357>