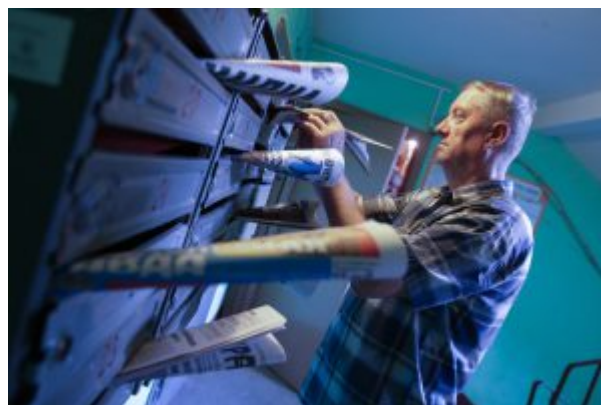


# Доставка больше, чем жизнь

1 апреля началась подписка на печатные издания на вторую половину 2017 года. Чем она закончится?



Стартовала подписная кампания на печатные СМИ на второе полугодие 2017 года. Все ли доберутся в этой гонке за читателя до финиша?

Если посмотреть статистику, то с 2014 года подписка снизилась на 40 процентов. И сегодня Россия является единственным государством среди европейских стран, в котором ликвидирована ее господдержка, отметили в Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП). Но и в рознице ситуация не радужная. В прошлом году рост был только за счет открытия продаж журналов и другой периодики в супермаркетах.

Тиражи падают, издания закрываются. А стоимость подписки еще вырастет, отмечают эксперты. Например, для региональных изданий за полугодие она перевалит за тысячу рублей. Цена подписки небольшой местной газеты в Южной Осетии вырастет на 92 рубля, отметила в беседе с «Российской газетой» председатель экспертного совета по региональным печатным СМИ при Минкомсвязи России Софья Дубинская. Достаточно вспомнить результаты предыдущей кампании, чтобы прочувствовать напряжение момента.

Подписка упала на 11 процентов по итогам первого полугодия, но это «средняя температура по больнице». Если рассмотреть результат по регионам, то увидим печальную картину: в Москве подписные тиражи уменьшились на 19,8 процента, в Московской

области на 17,8 процента, а в нефтедобывающих регионах Западной Сибири падение составило от 21 до 36 процентов. И это регионы не с самым низким уровнем зарплат, а значит, дело не в бедности населения. Мнения экспертов о том, почему люди отказываются от подписки, разнятся. Бесспорно одно – подрывается единое информационное пространство страны.

Полный расклад по регионам смотрите на карте, которую публикует «РГ». О чем говорят эти цифры? Есть общая тенденция. Но у каждого СМИ – своя статистика, потому что еженедельные издания имеют одну природу потребления, а ежедневные – другую, отметил «РГ» декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» Андрей Быстрицкий.

По мнению замглавы минкомсвязи Алексея Волина, сокращение подписки – это естественный процесс, который вызван рядом причин. Во-первых, продолжается переход читателей из «бумажных» изданий в Интернет. Во-вторых, ряд СМИ сами отказываются от бумажных версий, закрывают неконкурентоспособные издания. И доходность от подписки для многих газет ниже доходности от продаж в розницу, вот почему многие издания основное внимание сосредоточили на рознице, считает Волин.

Но есть причины, которые можно устранить. Например, сделать исключение в Законе «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», которое позволит без конкурсных процедур бюджетным учреждениям подписываться на газеты. «Сейчас мы готовим предложения по этому поводу в минэкономразвития», – отметила Софья Дубинская. Это поможет отчасти скорректировать ситуацию. Но желательно вернуться к субсидиям для подписки на СМИ, считает замруководителя Роспечати Владимир Григорьев. Даже если «Почта России» из ФГУП будет преобразована в акционерное общество, субсидирование услуг по доставке СМИ можно вести по аналогии с пассажирскими перевозками по железной дороге или авиаперелетами для жителей Дальнего Востока.

Отказ от субсидий для доставки СМИ был серьезной ошибкой минфина, от которого исходила эта инициатива

То, что вернуться к субсидиям для прессы необходимо, считает и Дубинская. Последний раз их предоставляли в 2014 году, это было три миллиарда рублей. Сейчас, подсчитала она, с учетом инфляции получится шесть миллиардов. Вопрос субсидий стоит очень остро еще и из-за того, что в регионах губернаторы ограничены в финансировании СМИ. И это больно ударило по прессе на местах. Вместе с тем тарифы на доставку для региональных изданий неподъемные. А летом подорожает и магистральная доставка, что скажется на федеральных газетах, предупреждают эксперты.

Отказ от субсидий был серьезной ошибкой минфина, от которого исходила инициатива. Экономия бюджетных средств на доставку привела к росту стоимости печатных СМИ по подписке, они стали дороже розницы, что сделало неизбежным падение подписных тиражей, считают в АРПП.

Если говорить о переходе изданий в электронный вид, то, оказывается, оттуда газеты уже начали возвращаться. Там заработать удастся даже меньше, чем в «бумаге». Так, «Челябинский рабочий» (крупное региональное издательство) пару лет выходил в электронном виде, а теперь вернулся на «бумагу», отметила Дубинская. Так что рано хоронить бумагу. «Есть традиции чтения прессы. Есть подписка и доставка и само существование бумажной копии делает издание привлекательным для многих читателей», – отметил Быстрицкий. Чтение газетных материалов на смартфонах и планшетах из-за небольшой площади экранов приводит к тому, что человек иначе воспринимает текст и ему некомфортно.

Никаких оснований полагать, что завтра бумажные газеты умрут, нет, уверен Андрей Быстрицкий. Но надо учесть, что для тиражей играют роль экономические факторы, дизайнерские усилия. Экономические факторы – цена подписки, цена бумажной копии, формы оплаты – тоже влияют на потребление. Потребление рекламы

аудиторией в бумажном варианте носит один характер, а в электронном – другой. И рекламодатели это учитывают. Яркий пример – выживание глянца с высоким качеством фотографий, печати, добавил эксперт. Эргономика потребления рекламы тоже зависит от формата, и здесь хорошие шансы остаются и у бумажных газет, делает вывод он.

Не случайно в США и Японии растут бумажные тиражи газет. «Таймс» в этом году прибавила 600 тысяч подписчиков. Японская национальная ежедневная газета «Майнити симбун» (Mainichi Shimbun) тоже нарастила тираж. По данным АРПП, в 2016 году в США было запущено около 400 новых журналов, в Германии – более 100. И это в странах, где Интернет и цифровые СМИ достаточно развиты. Поначалу с появлением iPad издатели (и не только в этих странах) стали вкладывать деньги в развитие цифрового направления, забывая о развитии бумажного, начался отказ от печатных версий. Но сейчас издатели поняли, что бумажный журнал, газета могут и должны использовать цифровые технологии себе на пользу.

Опыт Японии и США показывает, что найден симбиоз с печатными версиями, сайтами и соцсетями. При этом люди не отказались ни от одного способа коммуникаций. Даже резьба по бересте до сих пор сохраняется, правда, в экзотических случаях. И кинематограф не убил театр, привел пример Андрей Быстрицкий.

Но и сама бумага сильно выросла в цене. Если посчитать, то с осени 2014 года – на 50 процентов, отметил Владимир Григорьев. Роспечать неоднократно заявляла о необходимости «призвать к ответу монополистов, которые необоснованно завышают цены на бумагу. Ведь в итоге от такой политики страдают не только СМИ, но и читатели, которые лишаются доступа к информации».

Одновременно с возвращением господдержки надо брать на вооружение и развивать современные технологии привлечения читателей. И здесь надо применять системный подход, отметил руководитель департамента подписки «Почты России» Михаил Казаков. Он считает, что для молодежи, которую традиционные

методы популяризации подписки практически не затрагивают, нужно использовать Интернет. Были созданы интернет-площадки для подписчиков, идут клиентские рассылки, благотворительные акции. Все это наглядно показало, что любые упоминания в Интернете с размещением кросс ссылок превращает интерес пользователей Интернета в конкретные подписки на газеты и журналы, пояснил он.

В 2016 году в пилотном режиме был запущен специальный паблик-аккаунт по подписке в мессенджере Viber, итогом работы которого только за несколько месяцев стал значительный прирост подписчиков (более чем на 8 тысяч). «В этом году мы планируем завести аналогичные аккаунты и на других популярных платформах, мессенджерах и в соцсетях. Использование электронных каналов коммуникации начнет привлекать к традиционной подписке на бумажные печатные издания новую аудиторию, так как пользователям не придется идти в отделение – достаточно перейти на портал «Подписка онлайн» и оформить ее за несколько минут из дома или офиса, оплатив банковской картой, – поделился планами Казаков. – Рассчитываем также на популярность подарочной карты на подписку, которую мы выпускаем в этом сезоне. Она будет полезным подарком, так как позволяет оформить онлайн-подписку на общую сумму в тысячу рублей. Следующим шагом по расширению аудитории и восстановлению интереса к подписке в целом станет проект «Digital подписка» – подписка на издания в электронных форматах».

*По тексту Татьяны Шадринной  
от 3 апреля 2017 г.*

