

Вячеслав Корягин: Доверие читателей к печатному слову выше, чем к интернету

Где и как печатается «Российская газета» и другие центральные издания в России, перед тем как они поступают подписчику и в киоски?

Что из себя представляют отечественные полиграфические предприятия, чем живут, и нужны ли они вообще на фоне общемирового тренда на тотальную цифровизацию?

Одним из крупнейших объединений государственных типографий России является группа компаний под управлением АО «Российские газеты».

*Наш собеседник –
генеральный директор АО
«Российские газеты»
Вячеслав Корягин.*



Судя по названию группы, основной специализацией ваших предприятий является печать газет, но газетная отрасль во всем мире и в России переживает не лучшие времена. Цифровые носители информации с каждым годом теснят традиционные, отпечатанные на бумаге. Все чаще звучат прогнозы о скорой смерти газет, книг и журналов. Есть ли в этой связи будущее у полиграфических предприятий, которые их печатают?

Вячеслав Корягин: Вы, безусловно, правы, говоря о глобальной трансформации традиционной системы передачи информации в пользу цифровых носителей. Без электронных гаджетов немислим

сегодня современный мир, и глупо отрицать очевидное – во всем мире падают тиражи газет и журналов, многие из них, не выдержав конкуренции с интернетом, прекращают свое существование. Этот процесс начался более десяти лет назад и продолжается по сей день. Но значит ли это, что нашим компаниям пора прекратить заниматься полиграфией и подумать о чемнибудь другом? Я и мои коллеги уверены, что нет. И вот почему.

Цифровые носители информации при всех своих преимуществах перед бумагой имеют и серьезные недостатки, о которых уже много сказано. И главным из них является верификация достоверности цифрового контента. Согласитесь, что до появления новостных интернет-каналов понятия «фейк» не существовало. Доверие читателя к печатному слову по-прежнему неизмеримо выше. Поэтому печатные СМИ по-прежнему востребованы как источник достоверной, актуальной и объективной информации, аналитической оценки происходящего и обстоятельного общения с вдумчивым читателем.

Причем в последние годы демонстрируют стабильное развитие районные газеты – новости маленького райцентра местный житель ни в каком интернете не прочитает. А многочисленные развивающие пособия для детей, полезные советы дачникам в электричку, лотерейные билеты, печатная рекламная продукция торговых сетей с различными акциями для покупателей, тематические справочники и учебные пособия – в этих сегментах интернет либо отсутствует, либо пока еще проигрывает печатному изданию.

Помимо этого полиграфия на наших предприятиях – это не только газеты и журналы. Это и продукция, обеспечивающая избирательные кампании, переписи населения, защищенная продукция по заказам избиркомов и иных госорганов. Глобальные задачи перед полиграфистами ставит государство в рамках реализации проекта «Честная марка», направленного на борьбу с контрафактом в производстве продуктов питания и иных товаров для населения. Для участия в проекте необходимо осуществить серьезную модернизацию отрасли, и мы к этому процессу

приступили.

Цифровая трансформация в той или иной мере наблюдается во всех отраслях экономики, и полиграфия в этот процесс активно вовлечена. Перестраивается полиграфическое машиностроение, меняются рабочие процессы в типографиях, в отрасли появляются новые специальности. Мы, в свою очередь, готовы к восприятию новых идей и продуктов, потому что хотим продолжать работать в своей профессии. Поэтому на оба ваших вопроса «есть ли у вас план?», «есть ли у вас будущее?» отвечаю: будущее у полиграфии есть и план относительно достойного места наших предприятий в этом будущем у нас тоже есть.

Расскажите об АО «Российские газеты»: в чем вы видите перспективы развития самой компании?

Вячеслав Корягин: Еще в 2003 году Минпечати и Минимуществом России была подготовлена концепция развития полиграфической промышленности страны, которую одобрил президент Российской Федерации В. В. Путин. Он же поручил правительству организовать работу по ее реализации (поручение президента Российской Федерации от 19.06.2003 г. № Пр-1146).

На первом этапе, в 2009 году, было создано три объединения – группа газетно-журнальных предприятий, группа книжно-журнальных предприятий и группа предприятий, специализирующихся на выпуске учебников. Именно АО «Российские газеты» стало управляющей компанией, в которую вошли крупнейшие акционированные государственные типографии газетно-журнальной группы от Владивостока до Калининграда.

Но в 2016 году, после очередных кадровых перестановок в правительстве, приоритеты поменялись и безотлагательное выполнение прогнозного плана приватизации стало основополагающим. В результате часть полиграфических предприятий группы были проданы, причем без всяких обременений по сохранению профильного вида деятельности. По истечении пяти лет, наблюдая за судьбой многих проданных федеральных типографий, могу сказать, что основной проблемой их

приватизации является повсеместная практика перепрофилирования новыми собственниками и «выбрасывания» с рынка. Как результат – освободившееся место на полиграфическом рынке немедленно занимали конкуренты, которые, оставшись наедине с заказчиками, тут же навязывали им кабальные условия. В моем понимании такая «реализация госактивов» противоречит одной из основных задач приватизации – развитию конкурентной среды в отрасли. При этом не очень большие деньги, полученные бюджетом от продажи, давно потрачены этим же бюджетом на выплату пособий оставшимся без работы семьям полиграфистов. Не думаю, что государство сильно выиграло от такой приватизации!

Доверие читателей к печатному слову по-прежнему неизмеримо выше, чем к публикациям в интернете – особенно после появления понятия «фейк»

Спасибо Роспечати, которая, понимая пагубность такого пути, инициировало поручение правительства Российской Федерации о разработке Стратегии развития АО «Российские газеты», предполагающей создание вертикально-интегрированной структуры. Ее главной государственной задачей было воссоздание системы децентрализованной печати, позволяющей и москвичам, и жителям самых удаленных регионов страны получать утром центральные газеты. Главной бизнес-идеей Стратегии было создать сетевую полиграфическую компанию, в последующем приобретении которой были бы заинтересованы в первую очередь профильные инвесторы, а не девелоперы. Для этого предполагалось:

- провести модернизацию производственных мощностей там, где это необходимо, в целях унификации технических возможностей предприятий;

- создать единую службу сетевых продаж, учитывающую потребности как федерального, так и регионального, муниципального заказчика;

- оптимизировать в ряде предприятий размещение оборудования и рабочих потоков, чтобы исключить искажение себестоимости основного производства издержками по содержанию излишних площадей. Избыточные площади вовлечь в хозяйственный оборот, а в случае принятия решения акционером – передать в казну для

последующей реализации;

– в ряде городов, по возможности и при наличии экономической целесообразности, осуществить релокацию основного производства в промышленные зоны.

При успешном достижении целей Стратегии государство, как акционер, должно было получить высококапитализированный актив, интересный инвесторам-отраслевикам, и денежные средства от реализации высвобожденных площадей. От чего выиграли бы и отрасль, и бюджет.

Стратегия разработана пять лет назад – не пора ли подводить итоги?

Вячеслав Корягин: К сожалению, Стратегия разработана, но не реализуется – в феврале 2021 года все наши предприятия вновь были выставлены на продажу на аукционной торговой площадке. И это несмотря на то, что поручение курирующего отрасль вице-преьера правительства РФ Дмитрия Чернышенко о приостановке приватизации оставшихся крупнейших федеральных типографий и создании на их базе полиграфического холдинга прямо предписывает соответствующим ведомствам подготовить и внести в правительство нормативные акты для его создания.

При этом предприятия никто с торгов не снимал, их просто ежемесячно переносят. И для нас, и для потенциальных покупателей возникла патовая ситуация: нас и не продают, и не трансформируют в холдинг. Неопределенность сложившегося положения крайне негативно сказывается на текущей производственной и коммерческой деятельности предприятий – она нервирует заказчиков, поставщиков, банки, наносит весьма ощутимый репутационный и коммерческий вред. Да и коллективам, согласитесь, такое положение дел оптимизма не добавляет.

В чем же проблема? Кому-то не хватает политической воли?

Вячеслав Корягин: Сложный вопрос, чего именно не хватает. Вопрос продавать или не продавать – это компетенция акционера. И для его окончательного решения необходимы согласованные

позиции всех ведомств, представляющих интересы государства как акционера. В первую очередь отраслевого Минцифры России и Росимущества. Но такого согласованного решения до сих пор нет. И если отраслевое министерство наши планы по развитию всех предприятий в составе группы полностью разделяет и поддерживает, то Росимущество правильным считает другой путь – «предприятия нужно быстрее продать, выполнить план приватизации, наполнить бюджет, а дальнейшую судьбу предприятий пусть определяет новый собственник».

Причина такого положения дел, очевидно, – в разных задачах, решаемых ведомствами. Если для минцифры сохранение единого информационного пространства, которое обеспечивают газетные типографии, – это вопрос национальной безопасности, то для Росимущества первоочередной является фискальная задача по наполнению бюджета доходами от реализации госактивов. Разные КПЭ у разных ведомств.

Может, они и правы. Чем вас пугает приватизация?

Вячеслав Корягин: Да что вы! Как раз наоборот, я, как человек, двадцать лет назад пришедший из частной типографии в государственную компанию, как никто очень хорошо понимаю, чем отличается частный бизнес от государственного. Особенно в конкурентной среде, в которой работают полиграфисты. Где часто необходимо принимать оперативные решения, сопряженные с предпринимательскими рисками. Такие решения в госкомпаниях проходят весьма непросто, поскольку требуют порой длительных согласовательных процедур с государственными ведомствами. Поэтому я – за разгосударствление в конкурентных сегментах экономики обеими руками.

Но в отношении наших предприятий бездумная продажа категорически недопустима. Она их уничтожит, что принципиально противоречит главным целям государства при ее проведении.

В настоящий момент на российском рынке практически отсутствует профильный инвестиционный спрос на полиграфические активы.

Экономический кризис привел к тому, что из этого трудного бизнеса многие уходят. При этом больше половины наших предприятий находятся в центре городов, и недвижимость, которой они располагают, стоит значительно дороже, чем полиграфический бизнес, который они ведут. Следовательно, закрытие производства после продажи в них предопределено. Как следствие – создание дефицита полиграфических мощностей. Уже сегодня ведущие книжные издательства не могут отпечатать 20-25% книг, и это в условиях роста электронной книги и сокращения тиражей бумажной.

В период с 2010 по 2019 год были проданы акции 55 предприятий федеральных типографий, причем по цене на 40-50% ниже первоначальной оценочной стоимости. В 45 из них полиграфическое производство было ликвидировано новыми владельцами в течение одного-двух лет после покупки. Основное производство было закрыто в федеральных типографиях в Архангельске, Благовещенске, Томске, Пензе, Мурманске, Саратове и многих других городах.

Поэтому еще раз выражу свое мнение – имеющийся опыт продаж федеральных типографий за последние годы неутешителен для отрасли и противоречит интересам государства. Цитирую нашего президента: «Приватизация сама по себе, как ранняя приватизация, особенно так, как это делалось в 1990-е годы по некоторым направлениям, она неприемлема для нас. Она должна быть выгодна для экономики и улучшать ее структуру».


И я полностью разделяю его позицию: нельзя рассматривать приватизацию как отдельный инструмент, как узкую ведомственную задачу «по выходу государства из экономики», а там хоть трава не расти. Она должна быть частью структурных реформ, продуманная, с четко просчитанными последствиями.

Хорошо, но сейчас наблюдается повсеместная тенденция вывода производственных предприятий в промышленные зоны городов, в Москве даже министерства переезжают. И это вполне нормальная практика.

Вячеслав Корягин: Согласен. Да, ряд наших типографий располагается в центрах городов, являясь частью истории местного градостроительства. И безусловно, необходимо планировать их размещение в соответствии с современными требованиями к городской среде. Именно планировать, искать технические и финансовые решения и переносить в промышленные зоны. Но не уничтожать, продавая инвесторам, незаинтересованным в их профильном развитии. Предприятия с многолетней историей не виноваты в том, что наши предшественники посчитали их такое расположение правильным и построили в центре, а потомки сейчас сочли их привлекательными для девелопмента.

Поэтому к вопросу перебазировки производства нужно готовиться, решать его аккуратно и планомерно. Чтобы сохранить клиентов, уникальные коллективы и место предприятий на рынке. Именно такой подход содержится в вышеупомянутой Стратегии.

И каков ваш прогноз, предприятия уйдут с молотка или доброе дело победит?

Вячеслав Корягин: Я очень надеюсь, что победит здравый смысл! Хочу быть оптимистом и верить, что у нас все таки появится возможность осуществить все необходимые реформы, о которых сказано выше. В интересах людей,  государства, отечественных издателей и отечественной полиграфии.

Справка «РГ»

АО «Российские газеты», 100% акций которого принадлежит государству, на протяжении двенадцати лет является Управляющей организацией 11 государственных акционерных обществ: «Кострома», «Советская Сибирь» (Новосибирск), «Дальпресс» (Владивосток), «Уральский рабочий» (Екатеринбург), «Тюменский дом печати», «Звезда» (Пермь), «Челябинский дом печати», «Советская Кубань» (Краснодар), «Кавказская здравница» (Минеральные Воды), «ИПФ Воронеж», «Иркутский дом печати». Печатные производства предприятий группы расположены также в Омске, Кемерове и

Красноярске (всего – в 14 городах).

Совокупная выручка предприятий группы превышает 3,4 млрд рублей, число работающих – более 2000 человек. Единственной сопоставимой по географическому охвату и масштабам бизнеса сетевой структурой по печати газет в России является группа компаний «Прайм Принт» (шесть городов), принадлежащая норвежскому медиаконцерну Amedia.