

# БУДУЩЕЕ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЫ

С Л О Ж Н О   П Р Е Д С Т А В И Т Ь   С Е Б Е   С О

ОЛЬГА ГАЛИЧИЙ

Непростое время позволило более трезво взглянуть на ситуацию, происходящую в газетном бизнесе. Отсутствие привычного количества денег заставило издателей пересмотреть бюджеты, сократить расходы, подумать над различными маркетинговыми ходами во спасение. По-настоящему необходимые потребителю и зарекомендовавшие себя газеты выжили, более того, стали появляться новые. Конкурентная борьба заставила издателей стремиться к синергии: дополняя печатную версию, создавать сайты для своих изданий, разрабатывать версии газет для мобильных устройств. Рассмотрим основные тенденции, сложившиеся на рынке газетной продукции.

Аналитики считают, что кризис повлиял на газетный бизнес в двух направлениях: во-первых, из-за снижения покупательской способности населения сократились продажи, а во-вторых, резко упал объем размещаемой в газетах рекламы. По данным исследовательской компании Research.Techart (МГ «Текарт»), в 2009 г. по отношению к 2008 г. продажи газет в денежном выражении снизились на 8–9%. В 2010 г. рынок немного вырос – до 5%, но так и не вернулся на уровень 2008 г. Суммарный объем рекламы в газетах в 2009 г. сократился на 35% по отношению к 2008 г. В 2010 г. – по сравнению с 2009 г. вырос на 13%, однако все равно не достиг уровня 2008 г.

По информации Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), объем рынка рекламы в газетах в 2008 г. составлял 13,1 млрд руб., а в 2010 г. – 9,7 млрд руб. В то же время, по сообщению АРПП, общее количество печатных СМИ уменьшилось за время кризиса на 20 %. Плохо?

Да. Но, как известно, темнее всего перед рассветом, ПОЭТОМУ...

Поэтому издатели просто собрались внутренне и затеяли гонки на выживание, отзвуки которых не стихают и поныне. Тиражи многих изданий упали в кризисный 2009 г. Каждый выживал по-своему, но, в итоге, очень похоже. Кто-то тратил последние деньги на проведение рекламных кампаний, повышающих читательскую активность. Кто-то делал ставку на увеличение доходов от розничных продаж и подписки. И практически все работали с особой тщательностью над контентом и дизайном, качеством полиграфии, запускали новые проекты (преимущественно в Интернете). Наряду с этим приходилось чем-то жертвовать: сокращали персонал и зарплаты.

Значительное уменьшение объема рекламы повлекло за собой необходимость сокращения и полостности изданий. Первый заместитель генерального директора издательского дома «Комсомольская правда» Александр Чепель рассказывает: «Мы снизили полостность примерно на 30 %. Если еженедельник «КП Толстушка» выходил в Москве объемом 80 полос, то в жесткие времена кризиса он уменьшился до 56. «Похудение» СМИ, на мой взгляд, стало общим трендом».

Однако не все издатели слепо поверили статистике. Многие не согласились с официальными статистическими данными, говорящими о падении тиражей, утверждая, что именно в период кризиса интерес к печатным СМИ со стороны аудитории повышался, так как именно в это время читатели хотели быть в курсе экономической ситуации в мире. «На читательский спрос кризис влияния практического не оказал», – считает Александр Чепель.

Большинство крупных газет сохранило и даже приумножило свою читательскую аудиторию. Что подтверждают и данные исследовательской компании TNS. Так, если сравнивать два периода: с сентября 2009 г. по февраль 2010 г. и этот же период 2010–2011 гг., то читателей у «АиФ» стало больше на 268 тыс. человек, у «Известий» – на 28 тыс., у «Российской газеты» – на 11,7 тыс. Это если рассматривать ситуацию, произошедшую за год и учесть, что



2009 г. был кризисным в полной мере. Говоря о более широком временном отрезке, можно отметить, что, например, аудитория газеты «Собеседник» выросла по сравнению с докризисным уровнем на 30%. Итак, «подводные» течения газетного бизнеса многообразны и противоречивы. Однозначно можно сказать только о том, что участники рынка боролись не на шутку и продолжают противостояние. Теперь уже с альтернатив-





# В СИНЕРГИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ВРЕМЕННУЮ ЖИЗНЬ БЕЗ ГАЗЕТ



добротный, соответствующий духу времени продукт, в достаточной мере интерактивный, достойн будущего. «Бумажная пресса, обладающая определенным имиджем, доверием потребителя и брендом, может существовать за счет достоверности материалов. Безусловно, Интернет продолжит «оттягивать» на себя аудиторию, и поэтому новостным СМИ придется либо измениться, обретя какое-то новое качество, либо исчезнуть», – конкретизирует Павел Филенков.

Газета будущего явится в двух полярных ипостасях: на бумажном носителе (возможно, более качественно исполненном) и в электронной версии. Она будет представлять собой информационный ресурс, доступ к которому откроется и для гаджетов.

Главное, за что борются сегодня издатели – это время потребителя. Предложений развлечься – посмотреть телевидение, послушать радио и т.д. – становится все больше и больше. Расширяется сегмент интернет-игр. «Те издания, которые будут отвечать интересам читателя, выдерживая такую конкуренцию, останутся на рынке. Что выберет потребитель, например, в 2035 г., мы не знаем, но ставим перед собой задачу присутствовать во всех сегментах, которые имеют высокую синергию с нашим основным направлением бизнеса – печатными газетами», – комментирует Александр Чепель.

ИД «Комсомольская правда» создал свой сайт в 1998 г., и на сегодняшний день он входит в тройку самых посещаемых ресурсов российского Интернета в сегменте новостных СМИ. Телеканал «Комсомолки» присутствует и в Сети, поддерживая вещание 24 часа в сутки. «Мы работаем над тем, чтобы стать доступными в кабельных и спутниковых сетях. Газета будущего – это многоплатформенное СМИ, которое присутствует на всех носителях, доступных целевой аудитории. Однако, 90–95% прибыли на настоящий момент мы получаем от бизнеса, связанного с печатью», – заключает Александр Чепель.

Печатные издания имеют тысячелетнюю историю, которая уходит своими корнями еще к Древнему Египту, где папирусы выполняли роль иллюстрированного глянца, и к Древнему Риму, где существовали хроники событий. Эти империи и государства канули в Лету, но печатные источники остались. Несомненно, качественные, современные и своевременные газеты будут жить долго. ■

## «КТО НАМ МЕШАЕТ – ТОТ НАМ ПОМОЖЕТ!»

Действительно, почему бы не воспользоваться новыми каналами распространения информации, не отвергая при этом

традиционные? Сегодня прослеживается стремление к объединению всех способов распространения контента, своеобразная синергия, за которой, по мнению участников издательского рынка, большое будущее.

Неважно, на какой платформе жидется информация, гораздо важнее, что она собой представляет. Качество контента издатели считают самым главным условием дальнейшего развития. Только по-настоящему

