

Выживание издательского рынка — сегодня вопрос уже политический, а не экономический. Так считает генеральный директор популярного журнала «Женское здоровье» Игорь Иванович МОСИН. Никакие разовые льготы, преференции, послабления изданиям уже не помогут. Отрасли необходимы глубокие, системные, концептуальные преобразования. Нужна принципиально новая модель существования прессы.

— Игорь Иванович, издатели сегодня пребывают в состоянии уныния, пессимизма и выжидания. Как вы оцениваете нынешнее состояние печатных СМИ?

— Агония. Для начала несколько цифр. За последние пять лет в стране закрылось около 30 тысяч изданий — от глянца до районок. Сегодня уже исчезли целые сектора СМИ: научно-популярной, юношеской, литературно-художественной, технической, экономической, экологической, музыкальной, аграрной, детской прессы. Это особый пласт качественной прессы — развивающей, воспитывающей, образующей. Их тиражи — кто ещё дышит — сегодня в лучшем случае исчисляются тысячами экземпляров. По сути дела, их уже нет в информационном пространстве страны.

На поверхности удерживаются глянцевые, рекламные, крупные еженедельники и газеты, государственные издания и всякие кроссворды с телегидами. Но даже за них дистрибьюторы отвратительно платят. Мои коллеги-издатели ведут сегодня по 10–15 судебных дел, пытаясь получить деньги за проданную продукцию. Система дистрибьюции в коллапсе.

Буквально на днях самый крупный дистрибьютор в России кинул всех издателей на миллиард с лишним рублей. И что самое поразительное — уже не первый раз проделывает этот фокус. Вопиющая безнаказанность!

Диагноз однозначный — отрасль в коме. Она исчезает. И сама без целенаправленной помощи государства не способна из неё выбраться. По-моему, это вселенский позор для страны — лишиться печатных СМИ в XXI веке. И насмешка над нашей Конституцией, над правом граждан на получение информации.

— **В чём причина? Ведь 30 лет назад тиражи исчислялись миллионами? Надеяться, что при рыночной экономике пусть не лучше, но хуже-то быть не должно?**

— Главная причина — в дикой модели экономических отношений, которая сложилась в отрасли после распада СССР. По сути, модели как таковой нет — есть набор игроков, которые руководствуются своими сугубо эгоистическими интересами. А норм, стандартов, правил игры за четверть века так и не появилось. Что само по себе поразительно. Не может же быть дорожного движения без правил? А издатели как-то существуют.

В результате в отрасли существует только право сильного. У тебя много ходовых изданий — ты давишь ими дистрибьютора. У дистрибьютора солидная сеть — он давит издателей помельче. А дистрибьюторов, в свою очередь, прессует ритейл — по бонусам, оплатам, продвижению. Как известно, такие отношения характеризуют первую фазу становления капитализма. Но у нас она явно подзатянулась.

Результат налицо. Отсутствие цивилизованного саморегулирования и, как следствие, механизма решения экономических проблем в отрасли и привело к её развалу. Кризис лишь усугубил все наши внутренние проблемы. Плюс влияние Интернета, запрет на рекламу алкоголя, лекарств.

Выход один — переход от дикого рынка к новой, цивилизованной модели существования издательского рынка. С работой по правилам. Как во всем мире. Старая модель умирает. У отрасли нет будущего в её рамках. Массовое закрытие изданий — лучшее тому подтверждение.

— **Как вы себе видите конкретно эту новую модель? В чём её суть?**

— Суть проста и понятна каждому издателю. Отрасль должна перейти на рельсы саморегулирующейся организации. Все

печатные СМИ в России в обязательном порядке должны быть членами этой организации. Жить по её правилам. Правила, стандарты, нормы должны быть одни и те же для мелких, средних и крупных издателей. В интересах всех участников рынка.

Повторюсь. У нас сегодня нет отрасли как единой индустрии. Есть набор различных издателей, распространителей, общественных организаций со своими местечковыми или личными интересами. Никто не думает об отрасли в целом как индустрии. Вот и идём ко дну.

— **Что будет с теми издателями, которые не захотят жить по правилам?**

— Законы для того и разрабатываются, с учётом интересов всего профессионального сообщества, чтобы им подчинялись, а не ориентировались на «хочу — не хочу». Вот отрасль уже четверть века живёт без правил. Нравится? Мне лично нет. И таким, как я, тоже. Мне вот наше налоговое законодательство не нравится. Что из того?

У меня сейчас в портфеле пять готовых изданий. Но я не могу их вывести на рынок. Почему? Входная плата велика — раз. Эти деньги я с рынка в худшем случае вообще не получу, в лучшем случае — через полгода. Причём процент списания будет потрясающим воображение. Интерес дистрибьюторов в том, сколько ты им заплатишь за вход, маркетинг, продвижение. Всё — с ног на голову.

Мне, как и другим издателям, нужны правила игры, нормы, стандарты. Без них не живут ни в одном цивилизованном сообществе. И наша жизнь подтверждает это железное правило.

— **Вы уверены, что новая модель даст рынку импульс для развития?**

— А что ещё ему может дать импульс? К чему привёл нынешний беспредел, мы видим. Вот другой пример из нашей действительности. Сейчас в книжном секторе бал правит одна крупная издательская компания.

Став монополистом в своём секторе, она прекрасно отстроила систему дистрибуции. Издатели и дистрибьюторы работают в тесном контакте.

Списаний книг практически нет. Вместе заранее определяют и цену, и тираж, и систему продвижения. Издатель почти в режиме онлайн отслеживает прохождение книги через торговые сети и её сбыт. Про возврат денег речь просто не идёт. Главная головная боль издателя — чем порадовать читателя?

Чем наш рынок принципиально отличается от книжного? Там был такой же кавардак, пока лидер-издатель не навёл порядок. Мы об этих, в общем-то, элементарных вещах и мечтать пока не можем. Всё тонет в бесконечных призывах к объединению, челобитных наверх и взаимных склоках. У нас в отрасли есть видимая активность общественной деятельности — проблемы ездим обсуждать по заграницам, совещания проводим даже в стенах Госдумы — только жить от этого, увы, не становится лучше.

Обратите внимание на динамику развития книжного рынка и печатных СМИ. Вдумайтесь: у книжников в этом году рост 30% в секторе детских и художественных изданий. В Европе начался рост бумажной прессы на 3% за этот год. Ассортимент книжных изданий, особенно детских, даже в нынешних условиях кризиса просто поражает.

У нас же в отрасли за последние десять лет не запущено ни одного громкого издательского проекта. Ни одного! Перебиваемся спецвыпусками, приложениями — для поддержания штанов. И заметьте — перспектив никаких. Книжники развиваются — печать деградирует. У книжников работает уже система. И очень эффективно.

— Получается, спасение утопающих — дело рук самих утопающих?

— В какой-то степени да. Что нужно издателю? Всего три вещи: отстаивание и защита его профессиональных интересов в отношениях с внешним миром — раз; понятная и эффективная система дистрибьюции изданий по всей стране — два; возможность подписаться на его издания в самой дальней деревне в самом труднодоступном уголке России — три. Интересы издателей, читателей — очень хочется надеяться, и государства — полностью совпадают. Как превратить эти желания в реально работающую систему?

Шаг первый. Он уже сделан. Крупных издателей так потрясла потеря одного миллиарда рублей, что 28 декабря прошлого года они объявили о том, что намерены навести порядок на рынке распространения. Кто будет из распространителей работать по правилам — будет получать издания. Кто будет продолжать шустрить — не будут.

Крупные издатели заверили, что будут отстраивать рынок в интересах всего сообщества — и мелких, и средних издателей. Процесс пошёл. Рычаги отстройки понятны. Теперь надо посмотреть, как всё это на практике получится.

И другая приятная новость. Все значимые общественные организации отрасли слились в одну. Есть кому отстаивать интересы издателей в отношениях с внешним миром и решать свои внутренние проблемы в рамках одной организации.

Шаг второй. Издатели, журналистские организации должны пролоббировать закон об особом статусе печатных СМИ как социальном товаре. Он должен стать экономической базой для развития печатных СМИ. Ввести туда норму о том, что в любом торговом помещении площадью 200 метров должно быть выделено место под продажу СМИ. О количестве киосков на 10 000 человек. О льготах для точек, торгующих печатной продукцией. О нулевом сквозном НДС.

Кстати, мы сотни раз на своих встречах обсуждали, что необходимо прессе от государства, чтобы нормально развиваться. Вот и оформить наши предложения в виде Закона о прессе как социальном товаре. И конечно, пробить его.

На базе этого закона задача издателей — стимулировать создание эффективной системы дистрибуции прессы. При таком количестве преференций со стороны государства желающих поучаствовать в системе дистрибуции будет немало. Издатели знают, как и в чьих интересах она должна работать.

Третий шаг — вернуть дотации на подписку «Почте России». Главная задача издателей, Союза журналистов, общественных организаций в нынешний переломный момент — добиться привилегированного общенационального режима для СМИ. Добьёмся — выживем.

Есть и ещё несколько принципиальных моментов, от которых фундаментально зависит сегодня российский рынок прессы: низкий потребительский спрос населения, неразвитость рекламного рынка и гигантские расстояния, на которые приходится перевозить печатные издания. В советское время эти риски брало на себя государство. Тиражи были миллионные, и народ читал. Потом государство самоустранилось от этих обязательств. И мы из самой читающей страны превратились в потребителей низкопробной печатной продукции.

Это проблемы государственного уровня. И решать их надо на этом уровне. Никакие издатели их не способны решить. Но все организации, причастные к печатному слову, обязаны объединить свои усилия для спасения прессы.

— Тут же слышу, как чиновники возражат: «Денег нет, а вы какие-то льготы себе требуете».

— Деньги у государства есть всегда. И наша задача — приложить все усилия, чтобы они пошли на модернизацию отрасли. Дают же деньги оборонке, банкам, аграриям. Где-то находят? Тем более что Закон о прессе как социальном товаре не требует живых денег. Всё в виде облегчённого налогового бремени.

— **Вы уверены, что это даст толчок развитию нашей отрасли?**

— А у кого есть другие предложения по развитию рынка? Будет не просто толчок, а взлёт, если государство начнёт заниматься субсидированием подписки. Ведь в советские времена большая часть многомиллионных тиражей приходилась именно на подписку. Государство ставило высокую задачу — повысить профессиональный, культурный, нравственный уровень народа за счёт доступности прессы.

Без привычки к чтению, работе с печатным словом страна не может быть конкурентоспособной. Чтение созидает. Интернет разрушает. Вспомните истории про самоубийство школьников, недавнюю резню в классах. Всё это — интернет-технологии. В чем ещё парадокс? Не привьём любовь к чтению детям — потом они и в Интернете ничего читать не будут. А впереди — цифровая экономика. Там ещё более крутые мозги требуются.

Последние четверть века в России уничтожается культура чтения. Это трагедия. Хотим жить дальше — надо снова народ приучать к чтению. Это фундаментальная проблема. Её тоже не решить без участия государства. И льготная подписка — главный инструмент в решении этой задачи.

Как только стоимость подписки станет по карману даже пенсионерам, мы выйдем из комы. Цена вопроса просто смешная для государства. По разным оценкам — около 20 миллиардов рублей. Недавно банкирам вот отвалили несколько триллионов. Видимо, знают, как просить. Вот и нам нужно учиться стучать в нужные двери.

Подумайте только, о чём речь идёт, — об информационной безопасности страны. Её конкурентоспособности. Будущем наших детишек: кем они вырастут — дебилами или полноценными людьми. Задача прессы, культуры, образования — служить народу, а не бабки зарабатывать. В этом смысл их существования. К чему привёл ориентир на деньги — мы видим.

— С подпиской полностью согласен. Какой вам видится система дистрибуции в вашей новой модели?

— Посмотрите, что собой представляют наши нынешние распространители? Это небольшие компании. Они становятся монополистами в какой-то сети или регионе и на этом успокаиваются. Выжимают деньги с издателей за маркетинг, химичат со списаниями, вечно плачут об убыточности своего бизнеса, но с рынка, правда, почему-то не уходят.

У них философия не предпринимателей, а мелких барыг: что-то урвать сегодня, а после меня хоть потоп. Сколько раз за эти годы они кидали издателей и снова появлялись на рынке под другими вывесками?

Справедливости ради скажу, что у них нет не только масштаба, но и денег для серьёзных вложений. Сегодня это чисто маргинальный сектор нашего рынка. Один из главных факторов, дестабилизирующих всё издательское сообщество.

Распространение прессы по всей стране — огромный инфраструктурный проект. Нет таких частников в стране, способных его реализовать. Я думаю, что необходимо возрождать госу-

дарственную систему распространения прессы. Возможно, на базе «Почты России». 30 лет назад эта система показывала просто блестящие результаты.

От системы дистрибуции, подписки напрямую зависит обширный рынок региональных СМИ. Сейчас они с трудом борются за своё выживание. Суть в том, что проблемы доставки вытесняют с рынка качественные наименее прибыльные издания. Ими по определению являются общественно-политические региональные газеты. В результате сегодня, по оценке специалистов, 80% прессы относится к категории развлекательных изданий. Приехали. Массовая дебилизация населения страны с помощью невидимой для нас руки рынка.

Содержательная региональная пресса стремительно исчезает в России. И обязательно исчезнет, если государство не осознает свою ответственность за возрождение печатного слова. Странно, что об этом даже приходится писать.

— Вы говорите вещи, прямо противоположные той системе, которая сложилась сегодня в государстве. Государство, наоборот, режет бюджет по всем статьям. А вы претендуете на дотации по подписке, собираетесь возвращать государственную систему распространения прессы, требуете льготы СМИ. Маниловщина какая-то...

— Уверен, в ближайшее время экономическая модель в стране поменяется. Рыночная экономика — это игра без правил. В конечном счёте она ведёт к саморазрушению экономики. И прессы в частности. Нигде в мире нет такой «чистой» рыночной экономики, как у нас. Везде законы, нормы, стандарты. Заметьте, проблемы не только у издателей. Строители регулярно обманывают дольщиков. Туристические агентства каждый год «радуют» очередным скандалом. Про банки просто молчу. Жизнь требует перемен. Они в воздухе. Страна или перейдёт на рельсы развития — или нас не будет.

Издателям надо к ним активно готовиться. Выработать своё понимание, как нам жить дальше. Что зависит от нас, а чего требовать от государства. У нас должна быть продуманная стратегия и тактика будущего развития нашей отрасли. Наша дорожная

карта. Необходима комплексная государственная программа по развитию печатной прессы в России. Нам нужна новая модель существования прессы в России. Нынешняя направлена на наше самоуничтожение. В её рамках нет никаких шансов на выживание.

Свой вклад в возрождение прессы должны сделать и Союз журналистов России, и Общественная палата. Не будет никаких журналистов, если не будет газет и журналов. Сравните общественный статус советских журналистов и нынешних. Особенно региональных журналистов. Стыд и позор, до чего довели профессию.

Пора также решать принципиальные вопросы: СМИ — это только бизнес или СМИ — институт служения обществу? Само общество какие СМИ хочет видеть? От ответа на эти смыслополагающие вопросы будет зависеть и та экономическая модель существования прессы, которую надо выстраивать в России.

Мне кажется, у нашего издательского, журналистского сообщества, как у любого человека, компании, страны, есть своя особая миссия. Иначе существование превращается в бессмыслицу. Наша миссия — снова превратить Россию в самую читающую страну. Есть за что бороться.

Беседовал Евгений ИВАНОВ