

Пандемия в рекламе не нуждается: медиа в Таджикистане замирают в ожидании кризиса

Таджикистан и Туркменистан на всём постсоветском пространстве остались единственными странами, в которых пока официально нет COVID-19. Но если произойдёт чудо, и коронавирус эти республики действительно не коснётся, экономические последствия пандемии их, скорее всего, не обойдут стороной. Во всяком случае, экономические прогнозы для Таджикистана неутешительны, и местные медиа уже видят, как они сбываются.

Зебо Таджибаева запустила свой медиапроект Your.Tj в конце прошлого года. С самого начала она планировала развиваться не только за счёт рекламы на своём сайте, но и организовывать офлайн-мероприятия. В апреле-мае организация должна была провести несколько таких ивентов и заработать, но из-за разгоревшейся пандемии их пришлось отложить на неопределённый срок. Несмотря на то, что в Таджикистане официально не зарегистрированы случаи COVID-19, все границы республики закрыты, и, например, пригласить экспертов из-за рубежа для участия в мероприятиях невозможно. Плюс большинство организаций временно отказалось от проведения публичных акций.

— Мы на эти мероприятия очень рассчитывали, а теперь даже не знаем, когда они состоятся. Попытки же перетянуть бюджеты в онлайн могут оказаться не успешными, потому что бизнес затягивает пояса потуже, все будут оптимизировать любые расходы, в первую очередь урезая бюджеты на рекламу и на различные акции. Мы, конечно, срочно перестраиваемся, нас немного, и мы можем быстро переключиться, куда сложнее придётся крупным медиа, — говорит Зебо.

О том, что наступают неблагоприятные времена, и бизнесу придётся затянуть пояса, говорят и местные эксперты. Например, политолог Парвиз Муллоджанов в [своей статье](#) для «Азия-Плюс» перечисляет самые очевидные проблемы, с которыми столкнётся экономика Таджикистана.

Прежде всего, резкое снижение деловой активности в России, где трудятся почти 90 % таджикских трудовых мигрантов, приведёт к спаду их доходов. Из-за девальвации рубля в отношении доллара происходит снижение качества денежных переводов — в рублях пересылается та же сумма, но её реальная стоимость гораздо ниже. Кроме того, весна для трудовых мигрантов традиционно — сезон, когда они возвращаются на работу в Россию, однако в этом году многие граждане Таджикистана [вынуждены остаться в республике](#), где они уже столкнулись с проблемами при поиске работы.

Официальный курс американской валюты по отношению к таджикскому сомони за короткий срок вырос с 9,7 до 10,2. Девальвация сомони становится причиной целого ряда взаимосвязанных последствий. Среди них — рост цен на все виды импортных товаров и продукты питания.

В конечном счёте пострадает бюджет, финансовый и банковский секторы страны. Такая ситуация наблюдается сегодня во всех странах мира, но в Таджикистане из-за зависимости от внешних факторов удар по бюджету может оказаться особенно значительным. Проблема Таджикистана заключается и в отсутствии значительных финансовых резервов, которые могли бы смягчить последствия кризиса.

Все эти негативные изменения заставляют местный бизнес менять своё поведение.

— Все находятся в режиме ожидания, все ведут себя очень осторожно: больше накапливают, нежели тратят. Мы коммерческая организация, которая живёт за счёт рекламы. Собираемость рекламы упала, пока не могу сказать, на сколько процентов, но на прошлой неделе мы были ошарашены спадом, это уже чувствительно. Есть пара стратегических партнёров, которые приостановили рекламные кампании на наших площадках, тогда как доходы от них были заложены в бюджет. Известно, что будет в этом месяце и в следующем, тем более, что 24 апреля начинается мусульманский пост — это традиционно мёртвый сезон для медиа, — объясняет исполнительный директор медиагруппы «Азия-Плюс» Искандар Икрами.

О том, что рекламодатели снижают свою активность, говорят и на севере страны. Например, по словам директора медиапроектов и сотрудничества с международными организациями ТРК СМ-1 Акрама Урунова, в ближайшие 2-3 месяца они ожидают сокращение рекламы от 30 до 40 процентов.

— Признаки кризиса уже сейчас ощущаются. Некоторые бизнесмены заняли выжидательную позицию. Один наш крупный рекламодатель из банковской сферы на неопределённый срок приостановил свою рекламную кампанию на нашем канале. И это только начало, — говорит он.

«Все негосударственные СМИ остаются со своими проблемами один на один»

Запаса финансовых ресурсов, которые помогли бы справиться с наступающим кризисом, в Таджикистане нет не только у государства, но и у местных медиа. На рекламном рынке, объём которого составляет в среднем \$10 млн в год (для сравнения: [в Кыргызстане](#) — \$19 млн), а значительная часть этих средств (30-40 %) расходуется на наружную рекламу, частным медиа заработать впрямую достаточно сложно.

— Уязвимость местных медиа заключается в отсутствии свободных денежных средств и кризис-менеджмента, чтобы оптимизировать процессы. Например, я не уверена, что кто-то подумал, как работать в случае возможного карантина. Сейчас самая затратная статья расходов для независимых печатных СМИ — это расходы на печать. Через короткое время печать вновь подорожает, потому что подорожает та же бумага; вполне возможно, возникнут её дефицит и масса других сопутствующих последствий. Сейчас некоторым изданиям, которые уже частично перешли в онлайн, было бы целесообразно закрыть свои печатные версии. Но я не слышала, чтобы кто-то решился на этот шаг. Да, там есть реклама, но её можно перевести в онлайн, поговорить с рекламодателями. Достаточно посмотреть, как повели себя в нынешних условиях печатные издания России. Конечно, там ситуация намного сложнее, но сейчас самый удобный момент выйти из ситуации с хорошей миной. Дальше придётся закрывать издания, потому что на печать просто не будет хватать денег, — предполагает Зебо Таджибаева.

Что касается своей оптимизации расходов, то при худшем сценарии команда Your.Tj готова отказаться от нынешнего арендуемого помещения, найти что-то дешевле или просто разойтись работать по домам. Такие же меры при необходимости может принять руководство ТРК «Тироз». По словам руководителя этой компании Хуршеда Ульмасова, уже сейчас медиа наблюдают, как рекламодатели максимально сокращают и без того скудные бюджеты на рекламу. И в дальнейшем эта тенденция будет расти.

— Если будет нужна оптимизация расходов, мы можем перейти на дистанционную работу персонала с оптимизированной оплатой труда. Но вот на какой срок хватит запаса фонда оплаты труда — неизвестно, — говорит Ульмасов.

На поддержку со стороны большинство медиа в Таджикистане не рассчитывает.

— В условиях прогнозируемого экономического кризиса все негосударственные редакции традиционно сами остаются со своими проблемами, помощь со стороны государства маловероятна, и есть высокий риск того, что медиа могут исчезнуть из информационного пространства, — объясняет Акрам Урунов.

По его словам, об оптимизации расходов в ТРК «СМ-1» ещё не думали.

— Пока не знаем, как оптимизировать расходы, будем рассматривать разные варианты, но точно не будем урезать зарплаты сотрудников, поскольку они и без того не очень большие, — говорит он.

В медиагруппе «Азия-Плюс» в условиях приближающегося кризиса изменили подход к составлению коммерческих предложений.

— Мы сейчас готовим различные предложения, очень интересные, потому что наступающий кризис ударит по одним компаниям, но откроет большие возможности для других. Поэтому свои предложения мы таргетируем, выставляем по той цене, по которой в другое время рекламодатели вряд ли бы их получили, — рассказывает Искандар Икрами.

Что касается внутренней оптимизации расходов, то, по его словам, кризисный план — в процессе подготовки, однако кадровая политика и условия работы в медиагруппе останутся прежними.

В ближайшем будущем медиа нужна будет помощь

Несмотря на то, что об изменениях кадровой политики в своих редакциях никто из респондентов пока не говорит, именно оплата труда сотрудников вызывает у руководителей наибольшие опасения.

— Поддержка медиа сейчас нужна самая элементарная, чтобы сохранить какой-то рабочий штат. От самого государства много не надо, нас и так на рынке мало — нужно просто послабление или каникулы с уплатой налогов. Для тех, кто сидит в ГЖК (газетно-журнальный комплекс «Шарки Озод» — прим. ред.), а это государственное здание, в первую очередь нужно либо вообще отменить арендную плату, либо её существенно снизить. Это также касается коммунальных услуг, они в последнее время очень сильно подорожали, — говорит Зебо Таджибаева.

С ней согласен и Акрам Урунов.

— В ближайшем будущем однозначно потребуются помощь для медиа. Наиболее эффективным, на мой взгляд, был бы мораторий на проверки частных телерадиокомпаний со стороны Комитета по телевидению и радиовещанию на определённый срок, снижение арендной платы. Кроме того, медиа сейчас остро нуждаются в поддержке международных институтов на производство контента, но самое главное — на покрытие части расходов заработной платы сотрудников в течение, как минимум, полугода, — объясняет Акрам Урунов.

В принципе, все проблемы, на которые сейчас указывают руководители СМИ в Таджикистане, не новое явление. По объективным и субъективным причинам в условиях вялотекущего кризиса таджикистанские медиа находятся уже давно: в республике мало специалистов, ограниченные рекламные бюджеты, плюс давление со стороны властей, которое не позволяет журналистам создавать актуальные материалы. Эти сложные условия их не закаляют, а выматывают. И, возможно, на новые испытания у них просто не хватит сил. Медийщики это прекрасно понимают, поэтому и опасаются, что после кризиса их строй может сильно поредеть.

<https://newreporter.org/2020/04/06/pandemiya-v-reklame-ne-nuzhdaetsya-media-v-tadzhikistane-zamirayut-v-ozhidanii-krizisa/>