Кому с еженедельником жить хорошо

О преимуществах перехода районных газет Воронежской области на новый формат

2020 — 2021 годы для медиахолдинга РИА «Воронеж» были не только годами работы в условиях пандемии. Этот период стал для нас очень важным в развитии районных газет. До 2020 года в Воронежской области из 32 районок было только три еженедельника, с января 2020-го на этот формат перешли ещё девять. Потом — в два этапа в течение сложных двух лет — ещё четыре. И вот с начала 2022 года остальные 16 газет тоже станут еженедельниками. О сложностях переходного периода и о безусловных преимуществах работы в новом формате рассказали главные редакторы районок и сотрудники РИА «Воронеж»

ЭКОНОМИЯ ПОЗВОЛИТ ПОВЫСИТЬ ЗАРПЛАТЫ СОТРУДНИКОВ

Наталья Филь, директор АУ ВО РИА «Воронеж»

По данным Роскомнадзора, в Воронежской области зарегистрировано 154 СМИ, из них 40 входят в холдинг «РИА "Воронеж"». То есть практически каждое четвёртое СМИ региона — это мы.
Основным конкурентным преимуществом являются, конечно же, наши районки. В 2022 году холдинг отметит 10-летний юбилей. Предстоящий год — год новых решений, к реализации которых мы подошли уже в текущем году.

В планах ряд изменений в деятельности предприятия, которые в общем обеспечат экономию почти 13 млн руб. в год. В частности, с 2022 года все 32 районные газеты станут выходить еженедельно объёмом 16 полос.
Тиражи других печатных изданий, входящих в холдинг, в большей степени будут адаптированы под запросы аудитории. Наряду с этим вырастет число проектов в социальных медиа, ориентированных на молодёжь. В целом все предстоящие изменения будут базироваться на принципах бережливого управления, когда во главу угла ставится не столько экономия, сколько получаемые от неё эффекты.

Сэкономленные деньги мы планируем направить на рост зарплаты сотрудников холдинга — в среднем в предстоящем году она будет увеличена на 14%. И, конечно, на укрепление материально-технической базы РИА «Воронеж». Большего внимания требуют современные онлайн-проекты и районные издания.
Безусловно, без поддержки со стороны областной власти реализация стратегии развития не может быть успешной. По итогам 2021 года мы окупаем себя на 61%, остальная часть компенсируется субсидиями из областного бюджета.

ФОРМАТ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА ПРОДЛИТ ЖИЗНЬ РАЙОНОК

Денис Пырков, начальник управления по развитию СМИ (РИА «Воронеж»)

Переход на еженедельник — историческая необходимость, если газеты хотят сохранить свой печатный формат. Многие помнят, что изначально большинство наших районок выходило три раза в неделю. Это были очень востребованные издания, из которых местные жители узнавали все новости, происходящие в районе.
Однако жизнь не стоит на месте. С развитием интернета, электронных СМИ, социальных сетей газетам стало всё сложнее удерживать читателей. Выход был найден в переходе на двухразовый формат и увеличении объёма га-

Илл. 1

Илл. 2

зетных материалов. Мы старались давать не просто новости, а подробности, комментарии, экспертные мнения по той или иной теме. Но и этого — мало.

Будем честны: печать никогда не сможет конкурировать с электронными СМИ по оперативности и объёму контента (все знают, сколько места на полосе «съедает» хороший фоторепортаж). Зато газеты лучше подают большие публицистические и аналитические материалы.

Если на сайтах до интересных врезок, фотографий, инфографик ещё нужно долистать, то на газетном развороте их видно сразу: читатель может пропустить неинтересный ему контент и посмотреть то, за что зацепился глаз («точки входа»). А потом — прочитать и всю статью.

Переводя часть районок в еженедельники, мы ставили перед журналистами и редакторами задачи повысить количество и качество больших материалов, раскрывать через экспертов и местных жителей разные точки зрения на описываемые события, сопровождать текст отдельно стоящими врезками, цитатами по теме.

Перед дизайнерами стояла задача сделать полноценную обложку, показать новые форматы вёрстки материалов и создания на полосах большего числа «точек входа». Поскольку при двух выходах в неделю газеты выпускались на восьми полосах, в них сложно было уместить редакционные материалы, всю рекламу и телепрограмму.

Часто так бывало, что «читабельным» оказывался только один разворот 2—3. Листнул раз — и газета закончилась. Еженедельники выходят на 16 полосах, что снимает конфликт между необходимостью разместить рекламу, телепрограмму и журналистские материалы. Помещается всё! У авторов появилась возможность экспериментировать над форматами статей, а у дизайнеров — делать яркие, насыщенные интересными элементами полосы.

Безусловно, окончательный перевод всех районок на еженедельный формат вызывает волнение у некоторых авторов, привыкших работать в старом ключе. Но достаточно просто положить рядом с 8-полосной газетой еженедельник, чтобы понять: это пустые тревоги — эволюция неизбежна.

СНИЖЕНИЕ ПОДПИСНОЙ ЦЕНЫ И СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ

Светлана Васильева,
начальник отдела распространения печатной продукции РИА «Воронеж»

За последние пять лет **подписная цена на районные газеты выросла на 42,5%.** По действующим почтовым тарифам цена полугодовой подписки на двухразовые газеты приблизилась к 760 руб. А подписная цена на еженедельник составляет 600 руб. Для целевой аудитории районки такая разница очень существенна. Значит, газета в формате еженедельника становится доступнее читателю. При этом объём публикуемой информации в двухразовом издании и еженедельнике одинаков — 16 полос в неделю.

Переход на новый формат позволяет существенно сократить расходы на логистику и печать газет. Кроме этого, «жизнь» еженедельника семь дней, а значит, увеличивается срок реализации районки в торговых точках.

УВЕЛИЧИЛИ ДОХОДЫ ОТ РЕКЛАМЫ НА ТРЕТЬ

Наталья Новолокина,
главный редактор районной газеты «Новоусманская нива»

При переходе на еженедельник с января 2020 года нам пришлось пересмотреть тематику номеров, наполняемость, график сдачи материалов журналистами и т.д *(Илл. 1), (Илл. 2)*. Но к этому мы были готовы и более или менее быстро разобрались. Сложнее было с экономическими показателями — они менялись кардинально: не стало вторничного номера и, соответственно, рекламы, которая ранее в нём была.

Цена подписки через Почту России несколько снизилась, сокращались расходы на логистику, полиграфические услуги, расходы на ГСМ, так как основную часть (около 70%) в общем тираже составляла альтернативная доставка, которая осуществлялась силами редакции. Большую работу менеджер по рекламе провела непосредственно с рекламодателями.

Пересмотрели прайс с юридическими и физическими лицами в сторону небольшого увеличения, изменили рекламную макетную сетку, разработали индивидуальные предложения для постоянных клиентов, ввели наценку на позиционирование.

Для того чтобы не произошло выпадающих доходов, рекламодателям стали предлагать более яркие и увеличенные по площади модули.
Несмотря на все принятые меры, плановые показатели по этому виду доходов мы выполняли с трудом. Поэтому решили активно внедрять пакетные предложения. Менеджер предлагала рекламодателям выход их модульной рекламы или объявлений во всех районных газетах Воронежской области, а их у нас 32.

При пакетном предложении у рекламодателей нет необходимости ехать в другие районы, а можно прямо у нас сделать заказ и оплатить рекламу, которая выйдет в газетах наших коллег.
Особенно выгодна такая услуга для организаций, которые предлагают вакансии для работы вахтовым методом с предоставлением жилья, оплатой питания, т.е. вне зависимости от места жительства. Также заказчику объясняли выгоду самой пакетной рекламы: она стоит меньше, чем набор отдельных модулей, при этом значительно экономится время.
Менеджер также активно предлагает дублирование рекламы и объявлений в группах районки в соцсетях. Например, там хорошо работают объявления по поиску сотрудников.
В общей сложности у нашей газеты около 14 000 подписчиков в соцсетях, соответственно, такую рекламу видят больше людей.

Благодаря этому доходная часть редакции, полученная от рекламы и объявлений, только за первый год работы в формате еженедельника увеличилась более чем на 30%.

СТАЛИ ТЩАТЕЛЬНЕЕ НОМЕРА И НЕ РАЗОЧАРОВАЛИ ЧИТАТЕЛЕЙ

Тамара Иванникова,
главный редактор районной газеты «Верхнехавские рубежи»

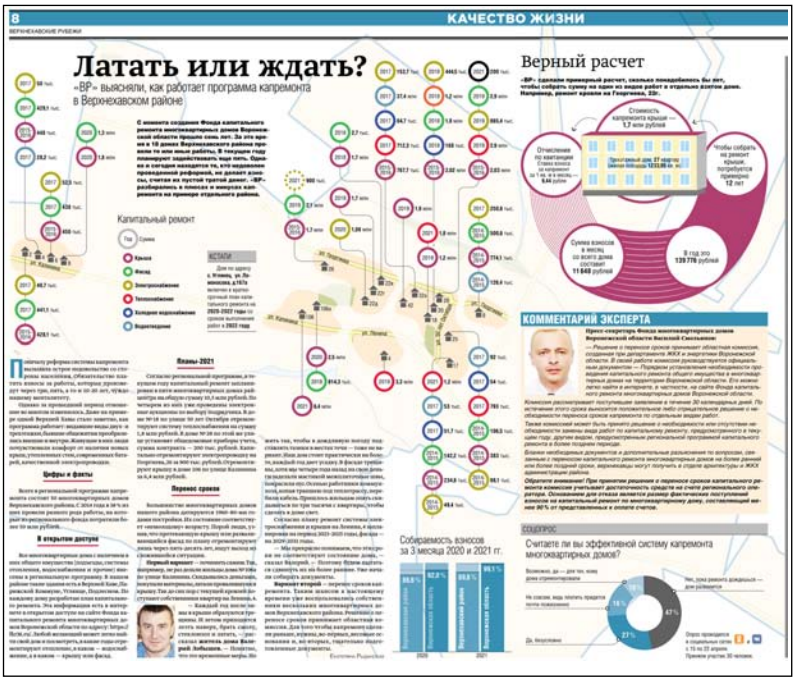
Полуторагодовой (с июля 2020 года) опыт жизни «Верхнехавских рубежей» в формате «толстушки» показал значительные плюсы как с точки зрения содержания газеты, так и её визуальной привлекательности для читателей.

Редакция «ВР» выстроила стратегию долгосрочного (на месяц) и краткосрочного (на текущий номер) планирования.

Как правило, наш номер включает отклик на актуальную федеральную повестку, новости региона и района, острую проблему (рубрики «Главная тема», «На злобу дня», «Из первых уст»), материалы о развитии района («Качество жизни», «Вектор развития», «Благоустройство»), о людях («Есть женщины», «Обручальное кольцо», «Человек и его дело», «География личности»), об истории края (проекты «Командировка в глубинку», «ИстоКИ: история, культура, имена»), тематические полосы («Совет психолога», «Женские разговорчики», «Детская страничка», «Литературная гостиная», «Готовим дома»).

В «Рубежах» стали чаще появляться серьёзные аналитические материалы, подкреплённые инфографикой (например, «Капремонт: латать или ждать?» *(Илл. 3)*, «Собак станет меньше, но не сразу»). Публицистические статьи также выиграли в качестве, так как на их подготовку у журналистов появилось больше времени.

Оказалась на высоте и такая важная сторона жизни любой газеты, как покупательский спрос.



Илл. 3

Доставка альтернативной розницы в места продаж раз в неделю снизила возвраты почти до нуля.

Илл. 4

Илл. 5

12 ВРЕМЕННЫЕ ПАРАЛЛЕЛИ 13

Машины из комиссионки и «ножки Буша»

Борисоглебцы рассказали, как изменилась сфера торговли за последние 50 лет

Илл. 6

12 ВРЕМЕННЫЕ ПАРАЛЛЕЛИ 13

Что нам стоит Борисоглебск построить?

Как шла застройка города с 50-х годов и каковы перспективы развития

Илл. 7

ПРИВЛЕКЛИ ЧИТАТЕЛЕЙ ДИЗАЙНОМ

Ольга Ковалёва,
главный редактор районной газеты «Донская новь»

Мы рады, что «Донская новь» стала еженедельником одной из первых в Воронежской области, и уверены, что это сделало её более современной и интересной. Людям понравилось, что всё самое важное за неделю они получают в одном номере в конце недели, и это даёт им более полную картину жизни района. Заметили верхнемамонцы и изменения в дизайне районной газеты.

Прежде всего это касается обложки. У нас появилась возможность поставить на первой полосе большую яркую фотографию, коллаж или рисунок, чтобы сразу обозначить для читателя главную тему номера.

Например, в начале октября 2021 года на гребне очередной волны пандемии мы изобразили кривую роста заболеваемости COVID-19 в нашем районе *(Илл. 4)*. Она демонстрирует, что число заболевших за пять месяцев увеличилось аж в 17 раз. А то, куда эта кривая дальше двинется — вверх или вниз, — зависит от сознательности жителей района и их решения, делать прививки или нет.

Ещё больше места в газете, чем раньше, мы отвели инфографике. Наглядная и понятная картинка — вместо длинного текста с обилием цифр, прочитать который у многих просто нет времени. Верхнемамонский район сельскохозяйственный, поэтому информацию о ходе сева, уборки, вспашки зяби мы даём регулярно — нашим подписчикам это важно. Если ещё пару лет назад это была сводка по хозяйствам или таблица, то теперь — инфографика, которая наглядно показывает, как сработало то или иное сельхозпредприятие. Тот же подход к другим темам — демографическая ситуация в районе, количество смонтированных по сёлам фонарей, заасфальтированных дорог и т. д.

Одобрили наши читатели и путеводитель по районной больнице после реконструкции, показывающий, в каких кабинетах теперь принимают пациентов врачи. Схема опасного участка трассы М-4 «Дон» подсказала жителям района, как миновать аварийный перекрёсток *(Илл. 5)*. А ещё — по откликам — мы заметили, что инфографика особенно нравится молодёжи.

Дизайнер «Донской нови» Олеся Левчук считает, что после перехода на одноразовый выпуск газеты у неё появилось больше времени и возможностей для творчества.

ПРОВЕЛИ ВРЕМЕННЫЕ ПАРАЛЛЕЛИ

Татьяна Писклова,
главный редактор газеты «Борисоглебский вестник»

«Борисоглебский вестник» стал еженедельником одним из первых в Воронежской области — в 2013 году. И переход был для нас лёгким.
В 2021 году многие районки вели проекты «Назад в СССР» — с воспоминаниями о том, как мы жили до распада Советского Союза, случившегося 30 лет назад. «Борисоглебский вестник» вышел за эти рамки. Наша рубрика «Временные параллели» объединила в себе прошлое, настоящее и будущее, стала связующим звеном для разных поколений. Мы показали разные сферы жизни борисоглебцев в динамике, в сравнении — в советские, 90-е, 2000-е годы.
Первым материалом проекта стала статья о торговле *(Илл. 6)*. Направление выбрали не случайно, так как Борисоглебск — город торговый. Мы рассмотрели развитие рыночных отношений на примере нашего городского округа с 1970 годов по настоящее время. В 1970-е годы в Борисоглебске существовал комиссионный магазин, куда люди сдавали не только вещи, но и автомобили.
В 1980-е жителям района давали товары «в нагрузку», а в 1990-е главным блюдом на столе были «ножки Буша».
В 2000-х сфера торговли значительно расширилась, появились скидочные и бонусные карты.
В следующем материале мы проанализировали динамику модных тенденций, показали цикличность моды. Сделали акцент на том периоде, когда модные тенденции менялись особенно динамично. В 1970-е годы борисоглебские модницы ходили в капроновых колготках даже в мороз. В 1980-х подстригались, как французская певица Мирей Матьё. В 1990-х, чтобы следовать моде, варили джинсы и надевали всё самое яркое. В 2000-х вошёл в моду стойкий маникюр и стали популярными наращенные ресницы, при этом макияж стал более приглушённым.
Потом мы писали о том, как менялась организация летнего детского отдыха, кинопрокат, проводы в армию, как шла застройка города и по каким технологиям строили в разные годы *(Илл. 7)*.
В статьях большое количество информаторов —как обычных жителей округа, так и людей, которые непосредственно работали в сфере образования, торговли и индустрии красоты. Борисоглебцы приносили старые архивные фотографии, которые сохранились в единственном экземпляре.
А реалии современности привели нас к необходимому диалогу с политиками. Редакция «Борисоглебского вестника» стала площадкой для круглых столов с участием руководителей местных отделений политических партий. Первый круглый стол мы провели в 2020 году и удивились тому, что далеко не все политики знают друг друга и чем живёт Борисоглебск. Мы знакомили борисоглебцев с политическими деятелями, их друг с другом и даже проводили ликбез.

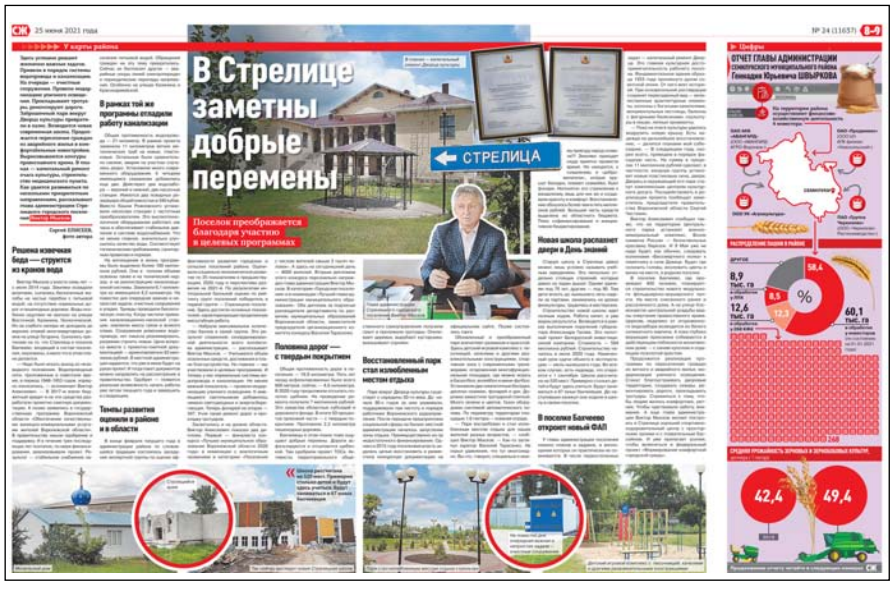
«РЕДКО, ДА МЕТКО»

Владимир Стрыгин, главный редактор районной газеты «Семилукская жизнь»

«Семилукская жизнь» стала еженедельником в январе 2020 года. А я в это время стал главным редактором: до этого был замредом, дизайнером.
Первый год мы вырабатывали свой стиль. Как сделать нашу газету уникальной и персонально направленной — об этом мы часто и долго спорили на редакционных планерках. Стратегия — не победить социальные сети, работать быстрее интернета, а находить инфоповоды, которых там нет.

Пожалуй, примерами успеха можно назвать случаи, когда не газета брала новости с сайтов или из телесюжетов, а, наоборот, наши публикации становились для них поводом и основой.
Одной из выигрышных в нашем еженедельнике стала рубрика «У карты района» *(Илл. 8)*. Новый формат позволил нам рассказывать о жизни в сельских поселениях не описательно, короткими информациями и репортажами, а с полным погружением в тему, с аналитикой. Журналисты получили возможность выехать в село на целый день, встретиться со множеством людей и написать материал, который становился гвоздём номера.

За два года в районе не осталось ни одного дальнего поселения, где не побывал бы корреспондент районки. И это принесло свои плоды: число подписчиков среди селян прибавилось. Не раз слышали от земляков из самых удалённых уголков: «Семилукская жизнь» не забывает о нас. Пишете хоть и редко, да метко!»
Есть и субъективная сторона: еженедельник просто солиднее. За 20 лет работы в «Семилукской жизни» могу сказать, что никогда газета не выглядела презентабельнее. Первая полоса с полноформатной фотографией,



Илл. 8

Илл. 9

анонсы действительно интересных материалов — районка ведь распространяется и в розницу, читатель должен увидеть её во всей красе и захотеть купить.
В целом еженедельник — это позитивный опыт. В каких-то аспектах работать стало проще (например, в распространении газеты), в других — сложнее (доход от рекламы всё же упал процентов на двадцать). Но главное — газета продолжает жить, её интересно и читать, и создавать.

С ПЕРЕХОДОМ НА ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК ТОЛЬКО ВЫИГРАЛИ

Людмила Можаева, главный редактор районной газеты «Знамя труда»

Основная тема каждого номера — та, что больше всего волнует людей, — пробуксовка коммунальной реформы, рост тарифов *(Илл. 9)*, дефицит лекарств и масок, изъяны в капремонте, перебои с водой, ямы на дорогах…
И главное — в газете стало больше аналитики: «Ниже уровня» — об обмелевших колодцах и водоёмах, «Цена карасика» — об озабоченности рыболовов платной рыбалкой, «В ожидании достойной работы» — о проблеме безработицы.
Стараемся, чтобы взятая тема была не местечковой, а касалась всего района. Чтобы материал отвечал не только на вопросы «что, где, когда, почему», но и «что делать». Чтобы были разные точки зрения, комментарии специалистов, мнения людей, взгляд из соцсетей.
Благодаря еженедельнику мы стали активнее в социальных сетях.

Ведь «толстушка» — не для новостей. **Чтобы быстро донести до людей важную информацию, мы сразу размещаем её в соцсетях, где у нас почти 15 тысяч подписчиков, и отправляем на сайт РИА «Воронеж».**
Еженедельник «Знамя труда» сразу заметили и оценили коллеги. За два года мы четыре раза становились победителями в номинации «Лучшая районная газета» в творческом конкурсе РИА «Воронеж».
Союз журналистов РФ в 2020—21 гг. отметил нас дипломом за проектную деятельность. Проектов в газете много: «Как это было», «Разрушенные храмы», «Закрытые школы», «Наш современник».

А с проектом «Моя родословная» обозреватель Елена Шелякина стала дипломантом Всероссийского конкурса на лучшее журналистское произведение.

НОВЫЙ ОПЫТ

Дети пандемии

О демографической ситуации в районе во время коронавируса

ЖИЛИ-БЫЛИ

Костюм как оберег

Знаки и символы народной одежды, которую носили наши предки

Илл. 10

Илл. 11

ЖДЁМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА КАК НОВОГО РЕСУРСА

Ольга Зыкова, главный редактор районной газеты «Ольховатский вестник»

В этом году мы подошли к определённому рубежу — как развивать «Ольховатский вестник» дальше? У нас есть интересные и востребованные читателями рубрики и проекты, такие как «Новый опыт», «Личный выбор», «Возможно все», «Живёт село — живёт Россия», «Люди и судьбы», «Молодёжь и общество», «Детский вопрос», «Светофор», «По следам публикаций», «Родные люди», «Доступная среда», «Сын Отечества», «Важно знать», «Жили-были», «Карта района», «Хозяин», «Соседи», «На новом месте» и другие *(Илл. 10), (Илл. 11)*.

Ольховатские журналисты не раз побеждали во всероссийских конкурсах. В 2019 и 2020 годах «Ольховатский вестник» признали лучшей районной газетой медиахолдинга. **Однако за последнее время, несмотря на отдельные успехи авторов, мы замечаем, что наше издание стало уступать другим.**

Еженедельники выигрывают во всех смыслах! В них больше возможностей для интересных дизайнерских решений, вариантов формирования номера, что более привлекательно и интересно для читателей. В 2022 году у «Ольховатского вестника» появится такой ресурс. Мы готовимся и ждём перехода.

ТРУДНОСТИ ПЕРЕХОДА, ИЛИ КАК УБЕДИТЬ ГЛАВУ

Виктор Милещенко, главный редактор районной газеты «Кантемировский вестник»

Это уже вторая наша попытка сделать «Кантемировский вестник» еженедельником.

Ещё два года назад с коллегами пришли к единодушному мнению: пора переходить на новый формат. Оставалось получить согласие одного из учредителей издания — администрации района. **Глава не был настроен получать газету один раз в неделю и слушал мои доводы без особого энтузиазма.**

Немногим более десяти лет назад он руководил одним из лучших сельхозпредприятий района.

Крепкого хозяйственника Владимира Покусаева могли убедить только цифры. И я пустил в ход «тяжёлую артиллерию» — анализ издания за пятилетний период. Это

и всё возрастающие аппетиты почты при одновременном падении почтовой подписки, и растущие редакционные расходы по доставке альтернативного тиража. Убедил. Стали готовиться к изданию еженедельника.
И вдруг звонок главы: «Зайди ко мне срочно!» Пятисотметровка до кабинета. И вот она новость: Владимир Покусаев отзывает своё согласие по еженедельнику. Как оказалось, на прошедшем заседании правительства области главы районов обсуждали этот вопрос. И наша газета в числе 16 таких же осталась на двухразовом выходе.
В июне этого года руководителем РИА «Воронеж» была назначена Наталья Филь. Её видение развития нашего холдинга совпало, наверное, с вызовами времени.
На встрече в редакции Владимир Васильевич был непреклонен, Наталья Александровна убедительно настойчива и в качестве аргумента рассказала о том, как повысилось качество тех 16 газет холдинга, которые стали выходить один раз в неделю.
Напомнила и про областную — «Воронежский курьер» — одну из лучших газет России.
Глава признался, что этот еженедельник зауважал. За качество материалов, за внимание к районным новостям и проблемам.На том и порешили. «КВ» будет выходить раз в неделю на 16 полосах.
Что это даст
— Снижение цены почтовой подписки на 78,05 рубля.
— Уменьшение на одну развозку в неделю альтернативной доставки — 210 километров.
— Возможность работы над повышением качества материалов.
Уверен, что читателям понравится новый формат издания и они оценят качество материалов и информационную насыщенность газеты, так же, как мы оценили усилия и успехи наших коллег, которые перешли на еженедельники раньше.

НЕ ЧИСЛОМ, А УМЕНИЕМ

Ольга Кощеева,
начальник сектора выпуска районных СМИ (РИА «Воронеж»)

В 2020—2021 годах для многих редакций как-то особенно остро встала кадровая проблема. В две районки пришли новые главреды. В нескольких редакциях журналистский состав обновился полностью, почти во всех — частично. В некоторых районках подолгу работал всего один корреспондент.
Уходят люди по разным причинам: на пенсию, в декретный отпуск, на новую работу, из-за переезда в другой регион, по иным семейным и личным обстоятельствам.
А вот приходят на их место — во-первых, далеко не всегда сразу, а во-вторых, далеко не всегда те, кому до этого приходилось писать что-то кроме школьных сочинений.
Если редактор видит, что пришёл человек толковый, готов учиться, не побежит от трудностей — берёт его на работу. И начинает растить журналиста «с пелёнок». Такое и раньше было — типичная для районок картина.
В прошлые годы мы в РИА «Воронеж» много помогали коллегам в таких ситуациях: приглашали «новобранцев» на стажировку, ездили в редакции сами, обучали индивидуально, проводили семинары. А что делать, когда массовые сборы не разрешены и вообще рекомендуется работать на удалёнке?

И мы начали проводить вебинары. Пробовали разные площадки. Определяли тему, приглашали по ссылке сотрудников районных газет и проводили обучение в назначенное время. На одном из таких вебинаров насчитали больше 110 человек — то есть некоторые редакции слушали в полном составе. Не только слушали, но и вопросы задавали.
Так мы собирали и отдельно новичков, и журналистов с опытом. С начинающими коллегами работали и индивидуально — тоже онлайн. С осени 2021 года — часто таким же способом — готовились к нашему самому массовому переходу на 16-полосники: помогали разрабатывать планы еженедельников, дизайнеры РИА «Воронеж» совместно с дизайнерами районок готовили макеты будущих «толстушек».
Как только ковидные ограничения ослабляли, мы не упускали момент и собирались очно, как в былые времена. Весной 2021 года провели несколько семинаров для редакторов и их заместителей: как планировать еженедельники, как писать аналитические материалы, как жить в ладу с законом о рекламе и по многим другим вопросам.
В общем, учитывая все трудности, настраиваем наших коллег из районок «побеждать не числом, а умением», по-суворовски, и, как можем, помогаем им в этом.

&