

ЛЮДИ • СОБЫТИЯ • ТЕХНОЛОГИИ

№ 2 (94), март, 2012

КНИЖНАЯ ИНДУСТРИЯ

Беседы о будущем.

Перспективы книгоиздания
и книготорговли в цифровую эпоху

Книга в Сети:

«Добро пожаловать,
или Посторонним вход воспрещён!»

Социальные проблемы детского книгоиздания

Тино Улеманн:

«Современных читателей надо
развлекать, как никогда прежде»



№ 2

ВСЯ ПАЛИТРА ВЗГЛЯДОВ

Борис Кузнецов:

«Я не верю в детскую
электронную книгу»



ISSN 1998-5622 12003



ДЕТЯМ! ВОСПИТАТЕЛЯМ! ПЕДАГОГАМ! РОДИТЕЛЯМ!

Комплект для обучения и развития детей 5–6 лет

Под ред. проф. Н.Ф. Виноградовой

Развитие личности ребенка старшего дошкольного возраста,
формирование его готовности к систематическому обучению
Обеспечение возможности единого старта шестилетних первоклассников

В комплект входят:

- программа обучения и развития
- средства обучения для дошкольника (рабочие тетради, учебные книги)
- методические пособия

Программа



Рекомендована
ученым
советом
Института
содержания
и методов
обучения РАО

Чтение
художественной
литературы.
Коммуникация



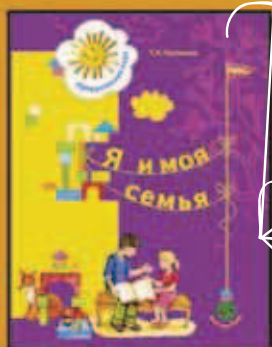
Художественное
творчество



Познание



Социализация



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

ВЕНАНА
ГРДФ

127422, г. Москва,
ул. Тимирязевская, д.1, стр. 3
Тел./факс: (495) 611-23-59,
611-15-74, 611-07-29

e-mail: pr@vgf.ru, sales@vgf.ru

Посетите наш интернет-магазин
на сайте www.vgf.ru

**Книжная индустрия
№ 2 (94), март, 2012**

Главный редактор
Светлана Зорина
Шеф-редактор
Елена Соловьёва
Редактор рубрики
«За рубежом»
Ольга Ро
Руководитель проектов
Алла Быкова
Корреспонденты
Ольга Казакова
Лиза Новикова
Татьяна Босюк
Ульяна Вершинина
Корректор
Ирина Гришина
Дизайн-концепт, макет
Евгений Гуров
Вёрстка
Владимир Борзилов

Редакционный совет
Беликова Н.Е.
Воропаев А.Н.
Горбунов А.В.
Дервянко К.С.
Есенькин Б.С.
Каменева М.Н.
Кузьмин Е.И.
Кустов С.В.
Ларина Т.П.
Ленский Б.В.
Литвинец Н.С.
Мкртычева С.Ю.
Ногина Е.Б.
Овсянников Н.Ф.
Перевозников В.Ю.
Петрусенко Т.В.
Саразетдинов Р.Г.
Солоненко В.К.
Столяров А.А.
Чеченев К.В.
Шрайберг Я.Л.

Учредитель и издатель
ООО «Книжная индустрия»

Редакционная подписка:
129085, г. Москва, проспект Мира, д. 105, стр. 1.
Тел.: +7 (985) 920-18-20, (495) 988-33-48.
E-mail: book@bookind.ru
www.bookind.ru

Подписные агентства:
«Роспечать» – подписной индекс 25787.
«Пресса России» – подписной индекс 86413.
Подписку на журнал можно оформить через
любое удобное для вас подписное агентство,
работающее в вашем регионе.

Издание зарегистрировано Федеральной
службой по надзору за соблюдением
законодательства в сфере массовых
коммуникаций и охране культурного наследия
ПИ № ФС77-42740 от 16 ноября 2010 г.

Отпечатано в ООО «Юнион Принт»,
г. Нижний Новгород,
тел.: 232-45-00. Тираж 8000 экз.

Любое воспроизведение материалов и их
фрагментов возможно только с письменного
разрешения ООО «Книжная индустрия».

Мнение авторов может не совпадать
с мнением редакции.
Редакция не несёт ответственности
за содержание рекламных материалов.

6 Калейдоскоп событий**8 Тема номера**

Беседы о будущем. Перспективы книгоиздания и книготорговли в цифровую эпоху. «Чаепитие у Гутенберга»: **Василий Валериус** (МГУП), **Михаил Столяров** («Гутенберг»), **Владислав Петров** («Ломоносовъ»), **Сергей Макаренко** («РИПОЛ классик»), **Марина Каменева** (ТД «Москва»), **Михаил Афанасьев** (ГПИБ), **Константин Костюк** («Директ Медиа»), **Александр Казанский** («Книга по требованию»), **Георгий Гупало** («Дарь»).

Трансформация книгоиздательского бизнеса в цифровую эпоху.
По материалам конференции в ВШЭ

20 Человек номера

Борис Кузнецов: «Я не верю в детскую электронную книгу»

25 Издательские проекты

«Высшая школа», «Абрис», «Академия», издательство СГУ, «Дрофа», «Просвещение», ABBYY PRESS, «Экономика», «Международные отношения», «Дашков и К^о», «ЭНАС – КНИГА», «Белый город», «Самокат»

45 Технологии

Дмитрий Азаренков. «Логсервис» – качественный логистический сервис по приемлемой цене.

Александр Казанский. Книга по требованию: не теория, но практика

48 Электронная книга

Proquest – «КОНЭК».

Книга в Сети: «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещён!»

52 Крупный план

Социальные проблемы детского книгоиздания

56 Редкая книга

Михаил Столяров: «Уникальная книга несёт в себе открытие»

59 Аналитика рынков

«Наука успокаивает, она лишает нас страхов».

Книжный рынок России 2010–2015. Рейтинги продаж

64 Мастерская книжной торговли

Практики мотивации персонала компании «Буквоед». По материалам Академии книжного бизнеса

69 За рубежом

Тино Улеманн: «Современных читателей надо развлекать, как никогда прежде»

Борис Кузнецов: «Я не верю в детскую электронную книгу»

Детская книга сегодня интересна абсолютно всем — и издателям, и книготорговцам, и, самое главное, покупателям. На это направление книжного бизнеса отрасль возлагает очень большие надежды. . . Но насколько они оправданы? Сможет ли книга для детей сохранить с каждым годом тающее книжное пространство, сумеем ли мы предложить российскому покупателю то, от чего он не откажется, придёт в книжный магазин и с удовольствием потратит свои деньги? На эти вопросы ответит только эксперт. А, как известно, самым главным экспертом по детству в нынешней книжной отрасли, экспертом с двадцатилетним стажем является издательство «Росмэн». И сегодня в гостях у «Книжной индустрии» генеральный директор компании **Борис Кузнецов**. Мы постарались задать ему много сложных вопросов и надеемся, что теперь знаем о детской книге гораздо больше. . . ну, почти.



*Борис Кузнецов,
генеральный директор
компании «Росмэн»*

– Двадцать лет – важный «возраст» для любой компании, а тем более для российского издательства. Получается, «Росмэн» – ровесник всей отечественной книжной отрасли. С другой стороны, 20 лет – это возраст целого поколения, поколения читателей, выросших на книгах «Росмэн». Расскажите, как развивалось издательство в эти годы, какие направления были приоритетными?

– Двадцать лет прошли бурно, интересно. «Росмэн» начинался как «детское» издательство, но в дальнейшем мы занимались аудиопродукцией, выпускали подарочную и даже деловую литературу. Сегодня всё вернулось на круги своя. Спустя двадцать лет «Росмэн» – это издательство, специализирующееся на выпуске книг для детей, причём, по мнению экспертов, крупнейшее в России. По нашим оценкам каждая седьмая-восьмая книга выпущена нашим издательством. И мы надеемся, что это не предел.

– Когда произошло это «возвращение» к детской книге?

– Возвращаться к «детству» мы начали в 2006 году. И, как выяснилось, это решение было

принято очень своевременно. В 2007 году издательство практически отказалось от выпуска «взрослой» литературы. У нас появилось ощущение тупика в этой нише. И так как все компетенции издательства в основном были сосредоточены в детском сегменте, то в этой ситуации мы решили «собрать все силы в один кулак» и стать уникальными специалистами на рынке. И в результате только выиграли от этого решения.

– Да, сегодня «Росмэн» можно признать главным экспертом в сфере детской книги. Поэтому вопрос к вам как к эксперту. Какова ваша оценка текущего состояния и перспектив рынка детской традиционной книги в России?

– На самом деле сейчас «детский» сегмент по разным оценкам занимает примерно 20% книжного рынка. Он растёт, конечно, и думаю, что достигнет 30%. В США, например, он занимает порядка 25% от общего объёма книжного рынка и также имеет тенденцию к увеличению. Понятно, что рынок не растёт. Вымывается взрослая литература, а детская книга просто замещает освобождающееся пространство.

Но не всё так безоблачно и на рынке детской книги. По последним данным РКП мы видим падение тиражей. В 2011 году совокупный тираж составил лишь 102 677,4 тыс. экз., тогда как в 2010 году – 13 1983,9 тыс. экз. «Детский» сегмент находится в структуре книжного рынка и рикошетом страдает от всех проблем, происходящих в отрасли, – это и падение розницы, и проблемы с просроченной дебиторской задолженностью. Кроме того, всем известно, что наш рынок достиг потолка цен. Аналогичная ситуация и в детской литературе, где тоже повышаются цены на книги, и сегодня дальнейший их рост фактически невозможен. Издатели книг для детей, как и все в книжной отрасли, страдают от низкой оборачиваемости товара, особенно если проводить сравнение с индустрией детских товаров в целом. Конечно, наш сегмент рынка более стабилен, это очевидно. Но за последние два года конкуренция возросла в разы. Чтобы издавать детские книги, не нужно обладать серьёзными инвестициями, капиталами. Все издательства – от

«АСТ» и «Эксмо» до издательств деловой литературы – уже отметились в детском сегменте. Все начали пробовать, все стали издавать детские книги. В результате мы имеем колоссальный переизбыток детских книг и усиление «давления на полку». И если до 2008 года детская литература качественно росла, то вместе с кризисом и ростом числа игроков качество продукта заметно начало падать. Кроме того, наш рынок никак не может «соскочить» с бесконечного требования новинок. Я считаю, если количество новинок сократится в 2 раза, то рынок от этого только выиграет. Это будет другое качество, более осознанный выпуск книг. Нельзя обманывать потребителя, перелицовывая обложки и выпуская 286-го «Андерсена» или «Буратино». Именно из-за этого на самом деле происходит сейчас чудовищное затоваривание розничного и оптового звена.

– Понятно, что рынок детской книги страдает от тех же проблем, что и вся книжная отрасль, частью которой он является. Но, вероятно, у детского рынка есть и своя специфика, свои особенности?

– Дело в том, что любая книга для детей конкурирует не только с другой книгой, но и с другими продуктами индустрии детских товаров. С точки зрения потребителя она конкурирует с игрушкой, с игрой и с компьютером в том числе. И здесь я вижу серьёзный повод для позитива. Ведь индустрия детских товаров сейчас – это очень динамично развивающийся рынок. Игрушки, игры хорошо покупают, а теперь и книги пошли в эти каналы. Думаю, в ближайшие года два на рынке может наступить серьёзный перелом. Но эти годы будут очень тяжёлыми – пока традиционные каналы дистрибуции будут перестраиваться, пока определится состав игроков нашего рынка. Детская книга в этом смысле не исключение. Но когда стабилизируются и розница, и товаропроводящие пути, я надеюсь, что и детский сегмент станет стабильным. И он будет жить ещё достаточно долго в отличие, скажем, от «взрослой» книги.

– Если говорить о западных книжных магазинах, то они во многом уже стали пространством для игры, где перемешаны книжки, игрушки, другая брендированная продукция. Насколько сегодня книжная розница готова дополнять книгу сопутствующим «детским» товаром?

– Зарубежные книжные магазины начали очень стремительно эволюционировать ещё два-три года назад.

Буквально недавно во время поездки в Германию я побывал в некоторых книжных магазинах, которые знаю не первый год, и увидел, что хотя книги продолжают занимать свои традиционные 50% ассортимента, сами магазины постепенно превращаются в досуговые центры. Люди приходят туда не только за книгами или сувенирами, но и за играми, товарами для хобби. Книжный магазин становится местом проведения досуга, куда люди могут прийти и провести там несколько часов. В нашей стране магазины в большинстве своем не модифицируются – к сожалению, наша книжная розница настолько традиционна, что она к этому не готова. Недостаточно просто пустить в магазин канцелярские товары, игрушки и открытки. На Западе идеология магазина другая. Там меняется не только выкладка и марш-

рут потребителя по магазину. Это другой подход к магазину. Формат, когда покупатель должен зайти в магазин, быстро что-то купить и выйти, уже не актуален. Чтобы сохранить за собой потребителя, магазин должен предоставить расширенный сервис, не только информационное сопровождение, но и определённую «досуговость». Ведь, строго говоря, книга заполняет именно досуг людей.

– На мой взгляд, в последнее время стали появляться довольно интересные решения и в российском книжном ритейле. Как вы считаете?

– Да, «первые ласточки» есть. Например, воронежская сеть «Амиталь». И мне очень нравится, как строит свою работу «Буквоед», особенно их новый формат культурно-досуговых центров. В таких центрах очень интересно устроено пространство – вы блуждаете, переходите из одного отдела в другой, вас вовлекают в какую-то деятельность помимо традиционного трейд-маркетингового сопровождения. Есть возможность почитать, выпить кофе, но вместе с этим приобрести сувениры, ежедневники, а заодно получить рекомендации по книгам. Это очень любопытный и комфортный для меня формат. Думаю, что за такими форматами будущее. Ещё один отличный пример детского досугового центра – «Лавочки» Вадима Мещерякова. Вадим нашёл очень необычную, специфическую нишу. В «Лавочках» ни один выходной не проходит без какого-нибудь события. Я знаю, что родители вместе с детьми ходят в «Лавочки» в первую очередь как в досуговый центр, параллельно приобретая книги.

– Конечно, одно другому помогает. Все, о ком вы говорили, – настоящие новаторы в сегодняшней книжной отрасли, хотя их единицы, безусловно. Но если мы говорим в целом, то какова текущая схема дистрибуции издательства «Росмэн»? Какие каналы сбыта книг сегодня и в перспективе ваше издательство рассматривает в качестве приоритетных для себя?

– С одной стороны, у нас есть специфика детского издательства. Но с другой стороны, мы традиционны. По-прежнему около половины нашего оборота сосредоточено в традиционном книжном канале, где наибольший процент занимают книготорговые сети. Именно с ними мы выстраиваем отношения, долгосрочную политику. Работая в регионах, мы опираемся на развёрнутую сеть региональных представителей, складов и обслуживаем таким образом и книжный, и некнижный ритейл. У нас есть эффективный трейд-маркетинг, который дотягивается до всех регионов России.

Кроме традиционных книжных магазинов приоритетным является канал детских товаров и игрушек. На него приходится 20–25% нашего оборота, и именно здесь мы имеем наибольший рост. Есть и свои сложности с вхождением, освоением новых полок, с товаром, который поставляется. Работая с такими сетями, мы понимаем, что необходимо корректировать свою ассортиментную матрицу в сторону увеличения доли товара, ориентированного на потребителя с другими интересами.

FMCG-сети занимают в обороте «Росмэн» порядка 10%, но в настоящий момент их книжные отделы очень сильно заполнены. Такие дискаунтеры, как «Ашан», живут за счёт обрачиваемости,

и её снижение вынуждает их сокращать книжные отделы. Я не думаю, что этот канал дистрибуции будет серьёзно расти для книг, разве что экстенсивно, вместе с развитием сетей.

На интернет-канал приходится небольшой процент продаж. Я считаю, что это наша недоработка. Поэтому задача «Росмэн» в 2012 году – серьёзно поставить торговлю в Интернете и достичь хорошего проникновения как в книжные интернет-магазины, так и в интернет-магазины детских товаров. Но опять же, на мой взгляд, доля этого канала в нашем сегменте в ближайшем будущем не превысит 8–10%. Всё-таки нужно учитывать, что покупка детской книги – это эмоциональная покупка. Родителям необходимо увидеть книгу, поддержать её в руках, восхититься и только тогда купить. Звучащую, говорящую и прыгающую книгу родитель может купить в Интернете, только посмотрев её сначала в обычном книжном магазине.

– Как вы оцениваете киосковые сети с точки зрения продаж для книжного издательства? Есть ли у «Росмэна» опыт взаимодействия с киосками?

– Конечно, есть. Мы начали эту работу в прошлом году и очень довольны результатами. Это отдельный канал, со своими довольно серьёзными возможностями. Но для этого канала нужно готовить специальный продукт, в том числе тот, который не будет поставляться в книжную сеть. Ведь в киосках товар недоступен для просмотра. Покупатель должен всё понять с первого взгляда, при этом товар не может занимать много места на прилавке. Популярный продукт для киосковых розничных сетей сегодня – это «два в одном». Книжка часто становится просто держателем, подложкой, приложением к основному предложению – игрушке, наклейкам. Кроме того, там очень чёткое представление о ценообразовании и границах цен. Если вы переходите эту границу, покупки моментально прекращаются. Проще говоря, в киосковых сетях огромное количество требований, которые серьёзно отличаются от требований традиционных книжных магазинов.

– Вы упомянули, что для книжной отрасли в целом и детского сегмента в частности серьёзной проблемой является снижение оборачиваемости. Насколько остро эта проблема стоит перед издательством «Росмэн»?

– У нас не растёт срок оборачиваемости. Для меня лично это один из ключевых показателей эффективности нашего издательства. Мы много работаем в этом направлении – стараемся делать «дробные» тиражи, идём на специальные схемы, в том числе и с киосками, формируем заказы. В итоге добиваемся, чтобы оборачиваемость не увеличивалась. Сейчас средний период оборачиваемости у нас составляет 4,5 месяца при среднем тираже 7–8 тыс. экз. Но если говорить о маржинальности, то здесь мы страдаем точно так же, как и все. Если у потребителя в кармане есть 100 руб. на детскую книжку, то он 100 руб. и потратит, а может, и меньше, потому что, купив две более дешёвые книжки, он внутренне готов к тому, что этого достаточно. Когда кто-то на рынке начинает демпинговую войну, все остальные не могут остаться в стороне. Все включаются в гонку скидок, которая

будет продолжаться ещё очень долго – до тех пор, пока наш рынок будет оставаться перенасыщенным наименованиями и, соответственно, стоками.

– На мой взгляд, достаточно здравомыслящая позиция у того же Вадима Мещерякова, который принципиально делает высокую цену на книгу и утверждает, что эта цена оправдана, по этой цене потребитель готов купить качественную книгу.

– Я с большим уважением отношусь к позиции Вадима, но он работает в достаточно герметичном сегменте. «Росмэн» – крупное издательство, и мы не можем позволить себе работать только в одной ценовой нише. Если мы начинаем ориентироваться на определённый подарочный сегмент, то гарантированно сокращаемся сразу в несколько раз. Поэтому мы работаем и в эконом-, и в премиум-сегментах. Действительно, есть книги, цена на которые не имеет принципиального значения. Для этих книг важно качество текста, художественного оформления и полиграфического исполнения. Но ведь есть ещё и «тихие» бестселлеры, которые продаются десятками тысяч. Чтобы они продавались в таком количестве и давали необходимую оборачиваемость, их нужно продавать по психологически приемлемой цене.

– Повышал ли «Росмэн» цену прайса за эти кризисные годы?

– Мы уже несколько лет назад отказались от практики одновременного и тотального повышения цен. У нас достаточно гибкая ценовая политика. Есть определённые товары, на которые необходимо повышать цены – инфляционные, иногда даже выше инфляции. А есть позиции, на которые мы сознательно снижаем цены, применяя к ним совершенно другие схемы, увеличивая их оборачиваемость. Для удобства работы по дифференцированной схеме мы сокращаем прайс-лист. На текущий момент удалось сократить его на четверть, чему мы очень рады. Это позволяет более эффективно работать. Я ещё раз подчеркну – объём наименований, который держат в своих прайс-листах книжники, избыточен. Ни один книжный магазин не способен вместить всех новинок, не говоря уже о переизданиях. Их просто физически невозможно разместить. Причём из тех новинок, что сейчас выпускают, около 60% можно не выпускать – рынок спокойно без них обойдётся.

– Мы затронули в разговоре тему «новой детской волны» в книжной отрасли, вспомнили ИД Мещерякова. Как вы относитесь к экспериментаторам в области детской книги, как оцениваете их проекты?

– С огромной любовью и уважением. Во всех интервью, когда у меня спрашивают об этих издательствах, отвечаю, что мы и государство должны с них пылинки сдувать. Они открывают новые ниши, прощупывают возможности, т.е. делают то, что мы как крупные издатели не всегда можем сделать. Новую литературу, которую они открывают российскому читателю, я, честно говоря, очень давно ждал. Ведь в детской книге у нас очень несправедливая ситуация – 80% классики и только 20% новой литературы, в то время как на Западе всё с точностью до наоборот. У нас нет поля для эксперимента и воз-

возможности развития до тех пор, пока К. Чуковский, С. Маршак и десяток других классиков под разными обложками будут занимать 80% рынка.

Во многом появлению «новой детской волны», на мой взгляд, способствует и демографическая ситуация. Сейчас в магазин приходят молодые родители, которые родились и воспитывались в постсоветский период. Они готовы экспериментировать на себе и детях, готовы покупать книги новых авторов. И я думаю, что в ближайшие пять–шесть лет ситуация на рынке детской литературы изменится.

– А насколько сам «Росмэн» готов сегодня экспериментировать и пробовать что-то новое?

– Мы экспериментируем и делаем это системно, хотя основной наш прайс-лист – это, конечно, традиционные авторы, традиционные книги и традиционные стили иллюстрирования. Экспериментов сейчас достаточно. Мы выводим на наш рынок новых иностранных авторов. Например, классика британской детской литературы Беатрис Поттер, которую поначалу принимали в России с большим сопротивлением, зато сейчас у нас отличные продажи. Другой пример – «Ужасный Генри» Франчески Саймон. Несмотря на то что это бестселлер англоязычного мира, в России его не приняли, поскольку герой книги – мальчишка-хулиган, подающий плохой пример.

Что касается отечественных авторов, то три года назад мы начали проводить собственный литературный конкурс «Новая детская книга». Это именно наш конкурс, и его задача совершенно «прозрачная» – находить и публиковать новых авторов. За первые два конкурсных года мы получили более 5000 рукописей. Сейчас продолжается приём работ на третий конкурс – уже более 1000 накопилось. Результат? Трилогия «Часодеи» Натальи Щербы. Это уже, можно сказать, состоявшийся проект, бестселлер фэнтези для подростков. С апреля 2011 года, когда вышла первая книга, мы реализовали уже более 80 тыс. экземпляров. Для детской книги это очень хороший показатель, сейчас мы ритмично допечатываем тиражи. Ещё одна находка – трогательная и милая история для дошкольников «Господин Куцехвост и инопланетяне» Ирины Наумовой.

По результатам конкурсов мы выпускаем сборники современных детских писателей, ищем молодых художников с новой подачей, с новым видением, в том числе и классических сюжетов. Но на самом деле можно экспериментировать и с уже известными авторами. Например, всем известный Андрей Усачёв переписал сюжет «Колобка», а мы по-новому его проиллюстрировали. Это будет совершенно новая история, с необычными иллюстрациями. И это тоже наш эксперимент.

Но бывают эксперименты и с форматами книг. Детский сегмент книжного рынка включает огромное количество книжек-игрушек, и технологические инновации в этом направлении очень серьёзно приближают нас к рынку игрушек, при этом позволяя создавать новые эффективные позиции. Ведь нужно удивлять не только нашего потребителя, нужно удивлять и продавца. Удивившийся продавец очень хорошо выложит книгу и будет её рекомендовать, а это тиражи... Конечно, некоторые инновации живут недолго. Например, светя-

щиеся наклейки сначала были приняты «на ура», люди удивились, но через какое-то время удивление прошло. Мы вынуждены, как и производители игрушек, постоянно создавать что-то новое, искать технологические инновации. И сейчас для нас всё важнее становятся не книжные выставки.

– Если проводить сравнение экспериментов российских и зарубежных издателей, насколько мы проигрываем или, наоборот, «впереди планеты всей»?

– Технологически мы не отстаём. Например, я уверен, что на крупнейшей книжной выставке в Болонье увижу всё то же самое, что и на российском рынке. Но опередить, особенно англоязычные издательства, очень тяжело. Да, различные технологические вещи – говорящие ручки и т.д. – можно придумать и разработать, но для их оправданного тиражирования необходимо организовать совместное издание. Только в этом случае проект становится рентабельным. Сложные технологические инновации, связанные с проработкой в Китае, особенно с электроникой, «отбиваются» только на крупных тиражах. И даже реализация в России 20-тысячного тиража не является залогом быстрого выхода на окупаемость проекта. Англоязычные компании имеют совершенно другие возможности в стартовых тиражах, что расширяет поле технологических экспериментов. И тем не менее у нас сейчас нет разрыва. То, что появляется на Западе, практически одновременно появляется и в России, потому что по анонсу любого технологического эксперимента у нас всегда кто-то сможет выпустить такую же книгу, присоединившись к зарубежным партнёрам.

– «Росмэн» в основном печатает книги в Китае?

– Так получается, что более 60% наших тиражей – это зарубежные типографии. Но мы печатаем не только в Китае. Есть ещё Словакия, Индия, Италия.

– Раз уж мы заговорили об экспериментах в сфере традиционной бумажной книги, то, конечно, не могу не спросить о том, как «Росмэн» осваивает цифровое пространство? Какую нишу, на ваш взгляд, займёт детская книга в электронном пространстве?

– У нас было много экспериментов на самых разных площадках. Порядка 60–70 наших книг сейчас находится на «ЛитРес». Мы делали большую интерактивную энциклопедию по отраслям знаний, у нас есть два приложения для iPad, а недавно мы заключили партнёрский договор с компанией «Твиди» о разработке целой серии наших книг на платформе MacOS и Android. Хотя все понимают, что Android – платформа рискованная, отсюда сложно получить адекватную статистику и она отлично пиратится. Ещё один наш проект «Подружки.ру» – симбиоз книг, специализированного сайта, онлайн-игры и работы с социальными сетями. Под этот проект мы продали порядка 200 тыс. книг. Но могу сказать, что монетизация сайта и электронного контента в этом проекте нам не очень удалась. В настоящий момент сайт и площадки в социальных сетях живут своей собственной жизнью.

Признаться честно, я не очень верю в детскую электронную книгу, потому что не вижу в ней яв-



Об истории, Шишкине и этнотуризме

По образованию я историк, кандидат исторических наук, преподавал в вузах. В книжной отрасли оказался меня потянуло неожиданно для себя в период кризиса 1998 года. Меня занесло в «Большую российскую энциклопедию», и я вдруг понял, что мне нравится работать с книгами. А потом с рождением первого ребёнка меня потянуло в «детство», и я пришёл в издательство «Росмэн». Это было в 2000 году. И вот тогда, собственно, началась моя жизнь с детской книгой. С тех пор я и работаю в этой сфере.

Я читаю очень много и достаточно хаотично. У меня постоянно лежит на столе порядка пяти начатых книг. А если говорить о том, что из последнего меня по-настоящему зацепило, — оригинальным не буду — «Письмовник» Шишкина. А ещё люблю российскую контркультурную волну и современную американскую прозу.

Мое главное хобби — трое детей. Ну а если серьёзно, люблю путешествовать. За рубежом это называют этнотуризмом. Несколько лет назад я понял, что мне не очень интересны туристические достопримечательности. Гораздо интереснее вписаться во вьетнамскую семью и полдня проработать с ними на рисовом поле. Впечатлений остаётся больше, чем от пирамид. И есть у меня ещё одна небольшая страсть — я собираю этнические ударные музыкальные инструменты. Сейчас это уже небольшая коллекция.

ного потребительского смысла. Достаточно провести такой эксперимент — взять одного ребёнка, один iPad и скачать одну книгу. Включаем, начинаем читать. Что происходит? Вы читаете, ребёнок пытается ткнуть пальцем в экран, пройти на следующий уровень. В результате — ни полноценного чтения, ни полноценной игры. Я считаю, что детская литература очень хорошо приспособлена именно для бумажного носителя, а электронный носитель приспособлен для игры. Зачем идти самым сложным путем и создавать этот симбиоз чтения и игры, если игра всё равно победит? Может быть, проще сразу делать игры? Любая статистика — и русскоязычная, и англоязычная — говорит о том, что игр скачивается намного больше, чем книг. В этом смысле, я думаю, детская литература будет достаточно долго защищена. Но на книжном рынке есть и достаточно большой сегмент развивающих и игровых изданий. Это не художественное чтение. Вот эта часть бумажного детского рынка может очень серьёзно пострадать, переместившись в электронную среду, потому что на планшетных компьютерах играть и учиться гораздо удобнее и веселее, чем на бумаге.

— **Что показали ваши эксперименты, в частности, для iPad?**

— Пока монетизация на этой платформе в принципе невозможна, я не понимаю, зачем все это нужно. Приведу один пример. Британское отделение известной компании Penguin по серии «Кролик Питер» сделало совершенно потрясающую книгу-игру в виде приложения для iPad, потратив на это больше 100 тыс. фунтов. Но за полгода продаж они смогли вернуть лишь порядка 6 тыс. фунтов. Так что всему, что связано с играми и развитием детей, особенно дошкольного возраста, — прямая дорога в электронный девайс, но детская литература от этого защищена.

— **«Росмэн» известен прежде всего своими интересными маркетинговыми решениями, работками в области мерчандайзинга и событийных акций на торговых площадках, но каково ваше отношение к Национальной программе поддержки чтения? Какова в ваш взгляд, роль издателя книг в этом «проекте»?**

— Я не вижу результатов Национальной программы поддержки и развития чтения. Если честно, я не очень верю в неё. Мы стремимся действовать самостоятельно. Наш конкурс «Новая детская книга», конкурсы, которые мы проводим среди молодых художников, думаю, уже работают на поддержку чтения, ведь десятки тысяч читателей и авторов вовлечены в этот процесс. В прошлом году мы передали несколько тысяч книг для комплектования библиотек детских домов и больниц. Я считаю это нашим вкладом в поддержку чтения. Думаю, многие книжники, каждый на своём участке, что-то делают. Может быть, проблема в том, что мы делаем это разрозненно.

Но в целом я не вижу повода для разговоров о том, что люди меньше читают. Я глубоко убеждён, что потребление букв остаётся как минимум

неизменным. Просто роль бумаги в этом процессе снижается. И вполне возможно, что через 5–10 лет люди станут меньше потреблять литературы. Да и не нужно столько. Чтение — это всё-таки одна из форм досуга. А книжный бизнес, выросший на массовом чтении, явление довольно молодое. Ему от силы лет 150. Ведь в России до Сытина его как такового просто не было. Всё рано или поздно заканчивается. И книжный бизнес на художественной литературе тоже может закончиться. Но бизнес и литература — вещи разные.

Сейчас социальные сети формируют привычки и другой формат чтения. Люди, которые живут там, привыкли интерактивно воспринимать текст. Им нужен публичный комментарий, участие. Им тяжело просто так, наедине с собой, прочитать книгу, например «Войну и мир», тем более когда нет возможности оставить свои комментарии к каждой странице. Конечно, классика останется. Но современная литература будет трансформироваться под влиянием социальных сетей, блогосферы. Издатель должен будет искать новые позиции для себя — не инвестора, а провайдера литературного контента, не производителя товара, а поставщика услуг. Но при переходе от товара к услуге возникнет совершенно другая бизнес-модель. Она сломаёт всю организацию существующего бизнеса. Если издатель, продавая бумажную книгу, все ниточки держит в своих руках — весь денежный поток идет в один канал и более-менее контролируется, то с электронным книгопотреблением всё иначе. Ведь конечный потребитель, и мы должны это учитывать, платит не только за авторские права, но и за трафик, за само устройство. Стоимость потребления складывается из большого числа составляющих.

— **Давайте вернемся к юбилею, к празднику всего коллектива издательства «Росмэн». Насколько сложно прошли для сотрудников компании последние кризисные годы?**

— Нам кризис помог — мы смогли оптимизировать издержки и перестроить работу компании. У нас помолодел коллектив, мы стали в разы гибче, быстрее, мобильнее. Большинству сотрудников мы передали те функции, о которых раньше они и подумать не могли, перейдя от традиционной редакторской работы к проектным технологиям, когда нужно придумать книгу, сконструировать её. Настоящих специалистов по работе с детской книгой не так много. И, естественно, мы выращиваем таких людей у себя. У нас бывали случаи, когда люди «поднимались» с должностей секретарей и показывали совершенно фантастические результаты. Сократив персонал в начале кризиса, мы удерживаем достаточно высокие зарплаты по отрасли. И ещё, что очень важно, — это нематериальное стимулирование. Людям должно быть интересно работать, должен быть драйв.

— **Борис, что бы вы пожелали своему коллективу, сотрудникам в юбилей компании?**

— Много интересной работы и удивительных побед.

Журнал «Книжная индустрия» от всей души поздравляет коллектив компании «Росмэн» с 20-летним юбилеем и желает креативной, новаторской работы, новых открытий в сфере детского книгоиздания!