

## Секция «Журналистика»

### Малый книжный бизнес на примере детских московских издательств

*Лаврова Анна Николаевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: wwwuzik@gmail.com*

«Букбэббум» - так назвали журналисты новую волну детского издательского бизнеса, которая последние годы набирает обороты. «Успешные бизнесмены, финансисты и юристы, недавно обзаведшиеся детьми и обнаружившие, что им совершенно нечего читать на ночь, - стали организовывать свои детские издательства» - и, по мнению СМИ, это одна из самых ярких тенденций 2010 года. Действительно, несмотря на кризисное время, малые издательства закрепили свои позиции и вносят существенные изменения в книжный рынок. В 2010 году «ИД Мещерякова» открыл сеть магазинов «Лавочка детских книг» в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде, в 2010 сотрудники издательств «Чебуки» и «Мемогіа» открыли магазин «Гиперион», а весной 2011 года в четвертый раз прошел Московский фестиваль вольных издателей. [5]

У малых детских издательств есть три основные проблемы:

- реализация книг;
- самокупаемость издательства;
- профессионализм допечатной подготовки детской литературы.

Вопросы реализации в издательском деле всегда стояли очень остро - «по данным Ассоциации книгоиздателей России - в стране, входящей в мировую пятёрку лидеров книгоиздания, - книжных магазинов в два раза меньше, чем издательств». Способы реализации книг малых издательств сейчас появляются: открываются книжные магазины нового формата, крупные магазины и сети меняют свою политику и готовы заключать договоры напрямую с малыми издательствами. И генеральные директора малых издательств тоже пересматривают свои приоритеты: «Представители «малышей» часто говорят: «Негде продавать, все покрыто крупными издательствами, нас никуда не пустят. А мы, мол, создаем уникальные книги, у нас - творчество... Но необходимо отрываться иногда от мягкого стула, не быть инертными. От этого творчества меньше не становится!» [3,7]

Возможная самокупаемость малого книжного издательства стоит под большим вопросом. В исследовательской части работы рассмотрено, какой оборот должен быть у издательства, чтобы оно выходило хотя бы на уровень самокупаемости. Были взяты конкретные цифры расходов и прибыли одного малого издательства, которые совпадают со средним показателем аналогичных издательств. Печать детской книги тиражом в 2000 экземпляров с небольшим количеством иллюстраций в типографии в пределах 200 км от Москвы обходится примерно в 100000 рублей. Себестоимость одного экземпляра книги - 50 рублей. Прежде, чем выставлять прайсовую цену для магазинов, издатель прикидывает, за сколько ее купят, не забывая о том, что наценка в магазинах составляет от 50 до 110%. Таким образом, дороже, чем за 130 рублей, он не может ее отдавать в магазины. Прибыль, которую в итоге должен получить издатель, равна 160 тысячам. Но из этой суммы мы забыли вычесть расходы на аренду офиса, склада и зарплату

сотрудникам, не говоря уже о налогах, гонорар автору и иллюстратору. И эту сумму издатель получит не за один раз – даже если весь тираж получится распродать за год (а это почти невозможно), значит, на счет издательства будет перечисляться по 13 тысяч в месяц (и с задержкой от одного месяца до трех, в зависимости от условий договора с тем или иным магазином). Но попробуем посчитать годовую сумму и количество книг, которое необходимо издательству выпускать хотя бы для самоокупаемости. Из прибыльных 160 тысяч мы вычитаем 30 (минимум) редакционных расходов. Получается 130 тысяч. Для поддержания издательства нужно минимум 200 тысяч (зарплата и аренда офиса и склада). В год это составляет почти два с половиной миллиона. Чтобы покрыть сумму, необходимо печатать 20 книг в год, то есть, 2 книги в месяц. Не учитываются многие дополнительные расходы, поэтому подсчеты приблизительны. С одной стороны, это не так много книг в год, но не стоит забывать, что рассматривается минимальный штат, в котором один редактор. А если пытаться выйти на прибыль, то нужно увеличивать количество книг, соответственно, увеличивать штат.

У таких издательств, как «Август», «КИТОНИ», «Нарния», «Серафим и София», «ТриМаг» число издаваемых книг в год не доходит до десяти. Напротив, у таких издательств как «Розовый жираф», «Самокат», «Теревинф» число издаваемых книг – больше десяти экземпляров, а книги напечатаны тиражами 5000, а то и 7000 экземпляров. Говорить об «ИД Мещерякова», как о малом издательстве, можно лишь в контексте того, что они сами себя так называют, объясняя, что малые издательства издают качественную литературу, а не пытаются заработать денег. Но первая же книга «ИД Мещерякова» по суммарному количеству переизданий на данный момент имеет общий тираж 350 тысяч. А книга издается десять не в год, а в месяц. Конечно, малым такой бизнес уже не назовешь. Однако сам Вадим Мещеряков признается, что всю прибыль вкладывает в новые проекты. [7]

На примерах существующих книжных издательств можно говорить о том, что почти все учредители или имеют дополнительный источник доходов, или издательства занимаются кроме издания книг дополнительной деятельностью. Например, директор издательства «Розовый жираф» Юлия Зачагина деньги зарабатывает на фондовом рынке, а издательство – это хобби. Издательство «КИТОНИ», кроме выпуска книг, работает как книготорговая компания, занимаясь реализацией книг малых издательств.[7,8]

Если издательство становится хобби, то уместно говорить о том, насколько профессионально издаются книги. Особенно важно это в контексте детских книг – и по содержанию, и по оформлению они должны строго соответствовать необходимым нормам. Магазины обязаны перед тем, ставить книгу в раздел для детей, проверить, получила ли она санитарно-эпидемиологическое заключение и сертификат соответствия ГОСТу. Однако некоторые издатели предпочитают выпускать серии книг «Для взрослых и детей», а магазины, не задумываясь, ставят их в раздел детской литературы. Так в руки детей попадают книги с некачественной бумагой и краской, с мелким шрифтом и зачастую недетским содержанием.

Детская литература всегда пользуется большим спросом. Из уст директоров крупных и малых издательств часто звучит фраза: «Уж на чем, а на детской литературе родители не будут экономить». Именно поэтому существует большое количество малых издательств, которые стараются создавать интересные и хорошо оформленные книги для детей. И такие издания действительно востребованы на книжном рынке.

### **Литература**

1. Майсурадзе Ю.Ф., Мильчин Н.П., Маковеев Н.П. и др. Энциклопедия книжного дела. М.: Юристъ. 2004.
2. Макаров К.В., Прокофьев А.М. Художественное оформление детской книги. М.: ДПК Пресс. 2010.
3. Лазарева Н. «Малыши» отрываются от мягкого стула // Независимая газета, приложение EX LIBRIS. 2010. [www.exlibris.ng.ru/fakty/2010-02-25/3\\_bufest](http://www.exlibris.ng.ru/fakty/2010-02-25/3_bufest)
4. Симагина С.Г. Исследование влияния факторов внешней и внутренней среды на ситуацию в книгоиздательской отрасли России. М.: НАУКА. 2005
5. Словарь 2010 // Большой город. 2010, № 21 (266).
6. Экслер А. Ozon.ru. История успешного интернет-бизнеса в России. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2010.
7. [www.pro-books.ru](http://www.pro-books.ru) (Отраслевой портал о книжном бизнесе).
8. [www.snob.ru/selected/blog/805](http://www.snob.ru/selected/blog/805) (Блог журнала «Сноб»)

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность моему научному руководителю Марине Ивановне Алексеевой за помощь в подготовке тезисов.