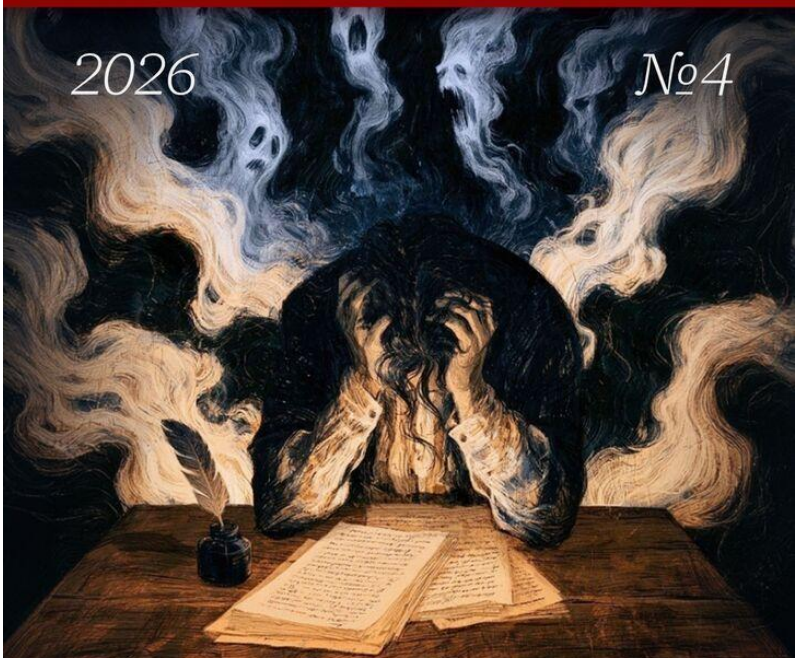
12+

ПИСАТЕЛЬСКИЙ

ЖУРНАЛ

Научно-практический журнал о писательском мастерстве

2026 №4



Тема номера:

Страхи писателя: капкан или стимул к развитию?

Александр Пензенский
Анна Гутиева
Антон Чиж
Владимир Чичирин
Евгений Капьев
Елена Логунова
Лев Рыжков
Леонид Янковский
Мария Райдер
Михаил Виноградов
Наталья Колмакова
Наталья Малинина
Николай Колдыркаев
Полина Ракитина

Писательский журнал, №4 (2026). Научно-практический журнал о писательском мастерстве

https://litres.ru/74757198
ISBN 9785007151160

Аннотация

«Писательский журнал» — первый журнал для авторов жанровой литературы, посвященный писательскому мастерству.

Его цель — вдохновлять, делиться опытом и полезной информацией.

Содержание

Слово издателя 7
Евгений Капьев. Станьте автором, которого захотят читать 10
Леонид Янковский. Идеального пути нет 21
Михаил Виноградов. Книги дорогие не потому, что издатель жаден 28
Конец ознакомительного фрагмента. 41

Писательский журнал, №4 (2026) Научно-практический журнал о писательском мастерстве

Авторы: Чиж Антон, Логунова Елена, Капьев Евгений, Янковский Леонид, Виноградов Михаил, Колмакова Наталья, Гутиева Анна, Райдер Мария, Рыжков Лев, Малинина Наталья, Чичирин Владимир, Пензенский Александр, Колдыркаев Николай, Ракитина Полина

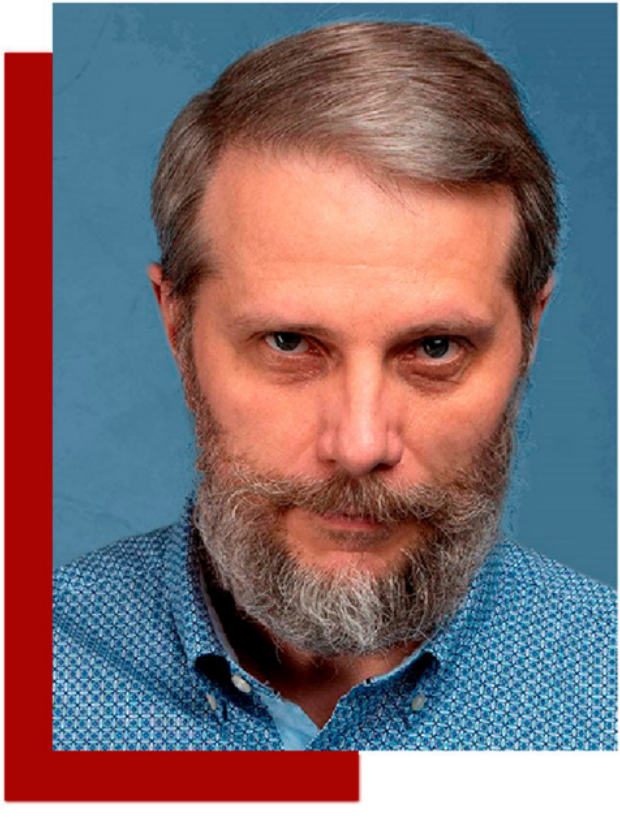
Продюсерское агентство Антон Чиж Book Producing Agency
Шеф-редактор Елена Логунова
Дизайн логотипа Елена Бриолле
Корректор Ольга Рыбина
Дизайнер обложки Клавдия Шильденко

© Антон Чиж, 2026
© Елена Логунова, 2026
© Евгений Капьев, 2026
© Леонид Янковский, 2026

© Михаил Виноградов, 2026
© Наталья Колмакова, 2026
© Анна Гутиева, 2026
© Мария Райдер, 2026
© Лев Рыжков, 2026
© Наталья Малинина, 2026
© Владимир Чичирин, 2026
© Александр Пензенский, 2026
© Николай Колдыркаев, 2026
© Полина Ракитина, 2026
© Клавдия Шильденко, дизайн обложки, 2026

ISBN 978-5-0071-5116-0
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Слово издателя



Буду краток.

Тема этого номера — страхи.

Да, писатель плавает в страхах, как рыбка в аквариуме. Иногда это приносит пользу и дает стимул для создания жанра хоррор. Иногда сильно мешает, отнимая силы и парализуя волю. Иногда страхи живут с писателем тихо и незаметно, как бактерии на коже.

Страхи есть у каждого автора. Свои особенные, родненькие.

Большие или маленькие. Тайные или публичные.

Мы решили поговорить о взаимодействии автора со страхами во всех их проявлениях.

Изучить вопрос и сделать выводы.

Авторы номера с разных сторон рассматривают эту проблему.

Мы надеемся, что после прочтения материалов номера у вас станет меньше профессиональных страхов и вы сможете немного лучше с ними справляться.

Или даже приручить их для собственной пользы.

Не бойтесь.

Листайте смелее.

Мы уже не боимся. Ну, почти…

Дело за вами.

#

Искренне вашъ,

Антон Чиж

P.S. Не пугайте журналом читателей!

Евгений Капьев. Станьте автором, которого захотят читать



«Отправил рукопись в черную дыру» — так описывают свой опыт общения с крупными издательствами десятки начинающих писателей. Это, пожалуй, главный страх дебютанта: месяцы ожидания, тишина в ответ и отказ без объяснений. Мы спросили у Евгения Викторовича Капьева, генерального директора «Эксмо», можно ли сделать этот путь прозрачнее — и что вообще сегодня происходит с «путем автора» в крупнейшем издательстве страны.

— Евгений Викторович, вы руководите крупнейшим издательством в стране. Сколько авторов сегодня работают с «Эксмо»? Много ли новичков прибавилось за последний год? А за год до этого?

— Сегодня в авторском портфеле «Эксмо» около 8 тысяч имен. В 2025 году мы выпустили почти 12 тысяч наименований общим тиражом 50,5 млн экземпляров. Ежегодно мы открываем для российских читателей сотни новых имен. Специально для поддержки начинающих авторов в 2023 году мы создали премию «Эксмо. Дебют». Победители определяются в четырех номинациях: «Художественная литература», «Молодежная литература», «Прикладная литература (нон-фикшн)» и «Лучший автор-дебютант до 30 лет». Есть еще партнерские номинации. В этом году общий тираж книг лауреатов составил 135 357 экземпляров.

— Если обобщить — кто сегодня ваш «типичный» автор? Это женщина или мужчина? Какого возраста? Где живет — в Москве, в регионах или за рубежом? Какое у него образование? И в каком жанре он чаще всего работает? Есть ли какие-то неожиданные тенденции, которые вы замечаете в портрете автора?

— Я бы не пытался давать автору типичный портрет. Лица современной российской литературы очень разнообразны. Мы видим приток молодых авторов. Молодая аудитория сейчас во многом формирует новые запросы, в топе романтика, спортивные драмы, темное фэнтези, молодежная проза. При этом интерес к этим жанрам не означает, что взрослые авторы или традиционная литература становятся менее востребованными.

Для издателей прежде всего важны качество текста, структура и потенциал книги для читателя. Где живет автор и какое у него образование, уже не играет значительной роли.

— Насколько изменился «путь автора» в «Эксмо» за последние годы? Раньше считалось, что попасть к вам сложно, но возможно. Что сейчас? Какие каналы поиска новых имен для вас работают — самиздат, литературные конкурсы, агенты, социальные сети? Или «Эксмо» теперь полагается в основном на проверенные бренды и бестселлеры?

— Путь автора стал гораздо более разнообразным. Мы действительно смотрим не только на традиционный поток рукописей. Редакции отслеживают социальные сети, интернет-площадки и самиздат — это позволяет видеть, какие истории уже нашли своего читателя. Особенно интересно наблюдать за авторами, которые сначала самостоятельно сформировали аудиторию, а затем приходят в традиционное издательство. Но это не значит, что будущему автору достаточно иметь подписчиков. Аудитория может помочь обратить внимание на автора, но дальше все равно начинается работа редактора с текстом.

Есть и специальные инструменты поиска новых имен. Так, в 2024 году «БОМБОРА» запустила конкурс «Российский нонфик: новые имена», благодаря которому отбираются рукописи жанра нон-фикшн.

— Самая нервирующая ситуация для автора — отсутствие обратной связи от издательства. При этом отказ может прийти моментально, а положительный ответ, если и будет, то очень нескоро. Понятно, что рукопись в издательстве, особенно таком крупном, как «Эксмо», проходит множество этапов, но нельзя ли сделать этот путь более прозрачным и как-то оповещать автора о том, что происходит с его произведением?

— Это как раз то направление, где мы уже многое изме-

нили. Сегодня в «Эксмо» реализована многоступенчатая система отбора рукописей. Автор сначала отправляет произведение через форму, затем рукопись проходит модерацию, регистрируется и ставится в очередь, после чего ее рассматривает редакция и принимается решение. Мы специально сделали систему такой, чтобы автор понимал, что его рукопись дошла и находится в работе.

Сейчас мы заявляем срок рассмотрения до трех месяцев, хотя предупреждаем, что в отдельных случаях из-за объема рукописи или загрузки редактора он может увеличиваться.

При этом нельзя забывать о масштабах. У нас более 500 редакторов, огромное количество проектов и десятки тысяч позиций в каталоге. Поэтому полностью индивидуальный процесс «редактор лично ведет каждого автора с первого письма» в большом издательстве невозможен. Но наша задача — сделать так, чтобы автор не чувствовал, что отправил рукопись в черную дыру.

— Мы знаем, что сегодня «Эксмо» и другие издательства переживают серьезную трансформацию. Как эти изменения в работе издательства — ужесточение внутренних проверок рукописей, использование AI для сканирования текстов — отражаются на авторах? Как изменились договоры с ними?

— Главное изменение сейчас связано не столько с творческой стороной издательского процесса, сколько с необходи-

мостью проверять книги на соответствие законодательству.

В «Эксмо» действует многоступенчатая система автоматического анализа контента, лучшая в отрасли. Она проверяет книги на потенциально проблемные категории, а окончательное решение все равно принимает человек — редактор или, в сложном случае, профильный юрист.

Что касается договоров, я бы здесь не стал говорить о какой-то единой революционной новой форме. Условия сотрудничества обсуждаются индивидуально, согласовываются с автором при положительном решении о публикации его произведения.

— Сегодня очень много нагрузки по продвижению книги ложится на плечи самого писателя. Издательство дает рекомендации и медийную поддержку, но «строить личный бренд» автору часто приходится самому. Это осознанная стратегия «Эксмо» или вынужденная мера? И как быть тем авторам, которые не хотят или не могут быть публичными персонами, а хотят просто писать?

— Продвижение книги — это совместная работа издательства и автора. Мы никогда не исходили из того, что писатель должен самостоятельно заменить собой маркетинговый отдел.

Успех книги складывается из нескольких вещей: качественного текста, упаковки и маркетинга. Мы работаем с

обложкой, позиционированием, целевой аудиторией, рекламой, социальными сетями, экранизациями и другими каналами.

Но современная книжная индустрия изменилась. Если автор умеет разговаривать со своей аудиторией — это большое преимущество. Мы рекомендуем авторам работать с личным брендом, связывать публичную деятельность со своим творчеством.

Но я бы не ставил знак равенства между «строить личный бренд» и «каждый день вести соцсети». Автор может быть публичным человеком, а может практически не появляться в медиа. Общая задача издательства — найти подходящую для конкретной книги модель коммуникации.

— Один из самых острых вопросов сегодня — «запрещенка». Темы, которые оказались под запретом или требуют крайней осторожности. Многие авторы боятся даже подходить к острым социальным темам, опасаясь, что издательство просто не возьмет их текст. Насколько оправданы эти страхи? Должен ли автор исключать из своего творчества все, что может вызвать вопросы, или есть пространство для «правды жизни», если она подана художественно? Как вы советуете авторам работать с этой реальностью, чтобы их книги увидели свет?

— Здесь я бы разделил две вещи — смелость в творчестве

и нарушение закона.

Автор не обязан превращать литературу в стерильный текст. Но издательство не может выпускать произведение, если оно нарушает действующее законодательство. Именно поэтому сегодня мы уделяем так много внимания юридической экспертизе.

Принцип здесь достаточно простой: если книга нарушает законодательство, она не должна издаваться.

Для автора практический вывод простой: нужно знать законодательные ограничения еще на стадии работы над рукописью и понимать, что художественная форма сама по себе не отменяет требований закона.

— Еще одна глобальная тема — нейросети. Мы видим, что «Эксмо» активно использует AI в издательских процессах. Но что насчет авторов, которые сами используют нейросети для написания текстов? Будет ли издательство как-то маркировать контент, созданный при помощи ИИ? Изменится ли гонорарная политика для таких произведений? Считаете ли вы, что «нейролитература» — это будущее, или она всегда будет уступать книгам, написанным человеком?

— Мы активно используем искусственный интеллект, но прежде всего как инструмент издательского процесса, а не как замену автору. ИИ помогает нам не только в проверке рукописей, но и в маркетинге, аналитике, подготовке самма-

ри.

Что касается книг, полностью созданных искусственным интеллектом, сегодня их доля в нашем издательском потоке меньше одного процента. И мы не рассматриваем ИИ как инструмент прямого производства книг.

При этом я бы не стал говорить, что использование нейросети в любом виде автоматически делает текст плохим. Есть огромная разница между человеком, который использует ИИ для исследования, поиска идей или технической работы с текстом, и произведением, которое фактически написала машина. Вопросы маркировки и авторского вознаграждения будут зависеть и от развития законодательства, и от того, как будет определяться вклад человека в создание произведения. Это еще формирующаяся область.

— Мы, «Писательский журнал», много пишем о том, как меняется книжный рынок. Вы в своих выступлениях отмечали рост популярности фэнтези и любовных романов, а также снижение доли нонфикшна. Что вы посоветуете начинающему автору, который не пишет в этих «трендовых» жанрах? Есть ли у него шанс быть изданным в «Эксмо»?

— Если бы издательство публиковало только то, что уже находится в сегодняшнем топе продаж, через некоторое время рынок просто перестал бы развиваться.

Тренды важны, но они не являются единственным крите-

рием. Например, сейчас действительно очень популярны романтика, спортивная романтика, темное фэнтези и молодежная проза. Одновременно сохраняют позиции уютные детективы, книги о России, историческая литература и другие направления.

Но начинающему автору я бы не советовал искусственно переписывать свою книгу под тренд. Тренд закончится раньше, чем вы успеете написать хороший роман. Гораздо важнее понять, кому нужна именно ваша книга и чем она отличается от уже существующих.

— И последний, самый главный вопрос для многих: что бы вы сказали автору, который сейчас заканчивает свою первую книгу и мечтает о публикации в «Эксмо»? Какие советы вы бы ему дали — исходя из реалий сегодняшнего дня, а не из розовых мечтаний?

— Первое — закончите книгу. Не отправляйте в издательство идею, первые три главы или красивый синопсис вместо произведения. Нам нужна законченная рукопись; требования к объему зависят от жанра.

Второе — перечитайте ее еще раз. А потом еще раз. Автор должен быть готов не только написать текст, но и работать над ним вместе с редактором.

Третье — много читайте. Читайте книги тех писателей, которых считаете своими конкурентами. Это помогает понимать, как устроены хорошие произведения и чего хочет чи-

татель.

Четвертое — не бойтесь начинать с небольшой аудитории. Сегодня у автора гораздо больше возможностей найти читателя самостоятельно: самиздат, цифровые платформы, социальные сети, литературные конкурсы. Если книга действительно вызывает интерес, это становится важным сигналом для издателя.

И наконец, не думайте только о том, как попасть в издательство. Думайте о том, как стать автором, которого читатель захочет читать.

Леонид Янковский. Идеального пути нет



Страх может быть и двигателем, и тормозом в работе писателя. Страх чистой страницы, страх отказа, страх, что твою книгу не купят. А в последние месяцы к этому привычному набору добавился новый, куда более приземленный: страх за само существование книжного рынка. Склады горят, маркетплейсы лихорадит, издательства сворачивают проекты. Где искать читателя? Как искать издателя? И стоит ли вообще сейчас идти в литературу?

Эти вопросы мы задали человеку, который руководит издательством с четвертьвековой историей, — Леониду Вацлавовичу Янковскому, генеральному директору «Речи».

— Леонид Вацлавович, крупные издательства сейчас срочно переходят на продажи со своих складов, а независимые, как «Бумкнига», и вовсе приостанавливают поставки на маркетплейсы. «Речь» придерживается той же стратегии или у вас свой путь?

— Мы стараемся сделать все возможное, чтобы у наших читателей был привычный им доступ к книгам «Речи». Реорганизуем внутренние процессы, но таким образом, чтобы все работало если не как прежде, то почти как прежде. Конечно, мы не знаем, что будет завтра, но на сегодняшний день мы продолжаем сотрудничать с маркетплейсами.

— Что делать читателю, который привык приобре-

тать книги «Речи» в определенном месте, а этот канал стал ненадежным? Как и где искать вашу продукцию?

— Основным рупором издательства «Речь» уже многие годы остается наша группа «ВКонтакте» https://vk.ru/rech_deti. Обо всех изменениях мы объявляем там. Разумеется, есть у нас и сайт, и площадки в других соцсетях — там мы тоже выкладываем важные новости. Но исторически так сложилось, что именно в группе «ВКонтакте» собралось активное ядро читателей, которые поддерживают с нами постоянный диалог. Так что найдите группу «Речи», подпишитесь — и всегда будете знать, где купить наши книги. Или пишите в личные сообщения.

— Обсуждая ситуацию с коллегами, мы слышим, что издательства пересматривают планы выпуска новинок, а некоторые даже приостанавливают прием рукописей. Это временная история или новые правила игры на годы вперед?

— Правила игры всегда меняются, нет ничего постоянного. Невозможно законсервироваться в текущем моменте — реальность постучит в стенку и скажет: «Я тут!»

— Начинающему автору всегда было трудно пробиться, но теперь, когда все считают расходы, не станет ли это абсолютно невозможным? Насколько оправданы опасения, что издательства перестанут

рисковать с новыми именами?

— Примерно две трети нашего издательского багажа — это переиздания советских детских книг и классики, поэтому вопрос, наверное, больше к другим издательствам. Мы, конечно, выпускаем книги современных авторов, но не в таком количестве. В случае с «Речью» ничего не поменяется. Видим перспективную рукопись — берем ее.

Комментарий «Писательского журнала»

В энциклопедии «ПроДетЛит» перечислены более 200 классиков и современных писателей, чьи книги выходили в «Речи». Издательство активно ищет новые таланты, работая не только с признанными мастерами, но и с начинающими авторами и художниками.

— Известно, что для вас главный принцип — «не навреди». Вы говорили, что не станете издавать книгу, которая не соответствует вашим моральным принципам, даже ради больших денег. Но чему сейчас важнее не навредить — репутации или бизнесу? И что изменилось в вашем подходе к отбору рукописей в последние месяцы?

— Издательство «Речь» появилось в 1999 году как проект выпускников психологического факультета СПбГУ. Тогда мы выпускали психологическую литературу, которой очень не хватало на рынке. За минувшие годы многое изменилось

— ушли одни люди, пришли другие, мы стали издавать художественную литературу, обратились к переизданиям. Но принципы остаются с нами всегда. И «не навреди» — читателю, в первую очередь ребенку — один из главных.

Справка «Писательского журнала»

«Речь» была основана 25 декабря 1999 года для издания психологической литературы и стала одним из лидеров в этой области, получив высшую награду в сфере психологии — премию «Золотая Психея». Затем издательство обратилось к детской литературе, начав с переизданий книг из золотого фонда советской классики. Сейчас «Речь» — одно из ведущих детских издательств России.

— Начинающие авторы часто спрашивают о самиздате. Сейчас, когда вход в издательство усложняется, — это хороший шанс собрать свою аудиторию? Или, пока рынок лихорадит, лучше подождать и дорабатывать текст, а не торопиться с публикацией?

— Доработать текст всегда лучше, чем прислать в редакцию или выложить сырым. При этом издатель, как правило, чувствует потенциал рукописи и может дать автору время на доработку, если видит перспективу. Но опечатки все равно лучше исправить самостоятельно.

Самиздат подходит не для всех жанров. И не все авторы способны выдавать ежедневно необходимые для самиздата 10—15 тысяч знаков.

Наверное, главное правило — не только писать, но и читать. И не только книги, но и сайты и группы издательств в соцсетях. Чтобы не предлагать свой текст всем подряд, а найти то издательство, которое выпускает похожие на вашу рукопись книги или проводит конкурс рукописей определенного жанра или на определенную тему. Потому что часто причиной отказа бывает неформат. «Речь», к примеру, не издает современную взрослую прозу, какой бы великолепной она ни была.

Комментарий «Писательского журнала»

За 25 лет работы издательство «Речь» собрало впечатляющую коллекцию наград. Так, в 2013 году книга Наринэ Абгарян «Семен Андреич. Летопись в каракулях» (с иллюстрациями Виктории Кирдий) стала первым лауреатом новой литературной премии «Baby-НОС» и была признана лучшей детской книгой десятилетия.

— Вы, как издатель, наверняка видите типичные ошибки, которые сразу говорят: «Это новичок». Если бы вы могли дать один совет автору, который сейчас заканчивает первую книгу, — что бы вы сказали?

— Пиши о том, что знаешь. *И дело не столько в фактах, сколько в том, чтобы писать то, что действительно волнует, идет от сердца.* А не вымучивать из головы. И не забудь перечитать.

— Каким вы видите идеальный путь для автора в ближайшие пару лет? Искать агента? Стучаться в издательства? Строить личный бренд в соцсетях? Или есть другая, более действенная стратегия?

— Идеального пути нет, есть путь, на котором ждут не только розы и признание, но и ямы, валуны и разочарование. *Каждый автор проходит свой путь в одиночку.* Если есть возможность заручиться поддержкой — агента, клуба авторов-единомышленников, подписчиков — это всегда плюс. Но и они не пройдут ваш путь за вас, максимум — поддержат. И гарантий не может дать никто, никогда.

Пишите, если не можете не писать. И не пишите, если можете.

Комментарий «Писательского журнала»

В коллекции издательства — работы двух единственных российских лауреатов главной мировой премии в области детской литературы имени Г. Х. Андерсена: художников-иллюстраторов Татьяны Мавриной и Игоря Олейникова.

Михаил Виноградов. Книги дорогие не потому, что издатель жаден



Склады Wildberries горят, тиражи уничтожены, издательства в панике пересматривают стратегии. На маркетплейсы, где продавалось более половины всех книг в стране, теперь страшно полагаться. Что это значит для авторов?

Михаил Виноградов — петербургский писатель, издатель и путешественник, основатель и совладелец издательства «Товарищество Виноградова». Автор официального детского путеводителя по Ленинградской области и книги «Код русского писателя», член фонда «Сибирский писатель» и резидент фестивального движения «Книжные маяки России».

vk.com/izdam

— Михаил, вы издатель и писатель — видите ситуацию с двух сторон. Насколько серьезно то, что происходит сейчас на книжном рынке? Это временный сбой или тектонический сдвиг?

— Если отвечать занудно — временный сбой. Склад выбыл, построят другой; страховые дела разберут, убытки покроют. Потеря ресурсная, а ресурсные потери восполняются деньгами и временем.

Сдвиг случился раньше пожаров и отношения к ним не имеет. Тектоническая плита посередине не рвется — рвется по шву, а швы известны заранее. Рынок прошел ту фазу, когда маркетплейс был чистым преимуществом: кто зашел раньше, тот продавал дешевле и виднее. Потом туда пришли

все, преимущество кончилось само собой, и наружу полезло то, чего в фазе роста никто не считал: конская комиссия, чужой склад, чужая выдача, чужие правила, меняющиеся в одностороннем порядке. Тридцать процентов рынка в деньгах на одной площадке — это и есть шов. Отрасль дозрела до перемены задолго до августа.

Поэтому, отвечая на вопрос. Способ, которым рвануло, — случайность. Могло прогореть по экономике: комиссией, демпингом, кассовым разрывом у крупного поставщика. Прогорело по-настоящему, синим пламенем.

— Сгорело больше 11 миллионов книг, включая учебники и бестселлеры. На Wildberries приходится 30% книжного рынка в деньгах. Как вы оцениваете масштаб потерь для отрасли в целом?

— Горят деньги, а когда горят деньги, это всегда плохо. Рассказывают про букварь Жуковой, пособия по ЕГЭ, атласы автодорог, новую редакцию Конституции, книги Прилепина и Симоньян и «451 градус по Фаренгейту». Если считать среднюю книгу в триста граммов, это около трех тысяч тонн бумаги, полсотни железнодорожных вагонов.

Считать, однако, надо не пепел, а в столбик. Когда в 2024 году горели Шушары, Wildberries возмещал поставщикам по средней цене товара со скидкой за вычетом комиссии, хранения и логистики — то есть ровно так, как если бы товар был продан. Выплаты пошли с пятнадцатого января еженедельно; к началу марта площадка отдала все и всем. Как по-

считают в этот раз, никто пока не знает. Но если по той же методике, то издатель, у которого сгорел тираж, свою выручку получит. Плохо это в первую очередь самой площадке: рынок выжигает ее саму, и не только дронами.

Автор в этой схеме не получает ничего. Сгоревший тираж не продан, а роялти — с продаж. Деньги за книгу в отрасль вернулись, до писателя не дошли, и это не жадность издателя, а формулировка в договоре, которую никто не писал со злым умыслом — ее просто писали для мирного времени.

Из отрасли уходят не деньги. Уходят люди: автор, который не заработал при заработавшем издательстве, идет не в другое издательство, а в такси. Читатель тоже недосчитался — буквари и пособия к ЕГЭ рынок ждал к сентябрю, а допечатают их к зиме. Я, кстати, не очень верю в список сгоревшего. Думаю, в этих кострах сгорели сотни тысяч книг, которые никто никогда не печатал.

Где-то убыло, где-то прибыло. Убыло в этот раз у авторов. Читатель все нужное где-нибудь скачает.

— Крупные издательства, такие как «Эксмо», переходят на продажи со своих складов (FBS), а независимые, как «Бумкнига» и «Альпака», и вовсе приостанавливают поставки на маркетплейсы. Эта новая реальность останется с нами надолго?

— Останется навсегда, и пожар тут только ускоритель. Крупные учатся продавать сами и, по сути, строят собствен-

ные книжные маркетплейсы: свой склад, своя сборка, своя доставка до покупателя, свой взрослый маркетинг. «Эксмо» стоит особняком просто по размеру — у них на все хватает. Мелкие делают то же самое руками, потому что деваться некуда. Конечно, издательствам не нравится, когда горят книги, даже если все компенсируют. Мы тоже ушли почти со всех маркетплейсов. Дальше, думаю, малые начнут объединяться в условно «честный» маркетплейс. Крест этот я бы с кем-нибудь разделил с удовольствием. И все бы разделили.

Второе движение важнее первого, и о нем почти не говорят. Инфраструктура дозрела. Еще пять лет назад собственный интернет-магазин означал программиста, эквайринг, договор с курьерской службой и полгода возни. Сегодня банк дает прием платежей по СБП с оплатой по QR-коду, служба доставки отдает готовый список пунктов выдачи, а магазин на сайте издательства собирается без единой строки кода. Порог входа упал до нуля ровно тогда, когда стало видно, во что обходится чужая витрина: комиссия, логистика, хранение, эквайринг, штрафы, возвраты, обязательные акционные скидки. Возьми 40% стоимости и вложи в развитие аудитории, в отношения с читателями. МИФ много продает сам, «Альпина» даже подписку платную продает на свой сайт. Все эти продажи ушли с маркетплейса. Даже если сами издатели там остались. Каждая книга, проданная напрямую, не продана на маркетплейсе.

Тут я скажу вещь, которую издатели вслух говорят редко.

Книга, которую мы сами продаем за 500 рублей, через Авито — за 750, а в рознице — за 890, доходит до покупателя маркетплейса за 1790 рублей. Зарабатываем мы с автором при этом одинаково, но в случае с маркетплейсами я не уверен, что считаю до конца честно по отношению к себе.

Чтобы заработать на маркетплейсе столько же, сколько при прямой продаже, реальную цену надо поднять вшестеро. Книги в России дорогие не потому, что издатель жаден, а потому, что канал прожорлив. Читатель об этом не знает и, честно говоря, знать не обязан — но именно ему за это платить, и именно у него есть простой выход: дойти до сайта издательства или до сайта автора и заказать напрямую. Получать все равно придется в том же пункте выдачи или в железном ящике у «Пятерочки». Хуже от этого станет только маркетплейсу. И поделом.

У меня есть книги, которые, если покупатель не выкупил заказ, дешевле сжечь, чем дождаться обратной доставки и отправить вторично. Это не фигура речи, это арифметика: обратный путь стоит дороже самой книги. Причина простая и непоправимая — у книги как у товара два врожденных порока: она тяжелая и объемная, а логистика считает именно вес и объем. Невыкупов много. При отказе от своих собственных заказов маркетплейсы списывают деньги, а при возврате наших — нет. Зачем списывать с клиента, если можно с продавца? Это подход временщика, ищущего денежного потока, а не долгосрочного партнерства. Издатель

отвечает единственным доступным способом: поднимает цену, а позиции с высоким процентом отказов снимает с продажи вовсе. Лечим симптом. Болезнь — в самой схеме.

Чужой покупатель кормит один раз, а свой кормит всегда. У «Манн, Иванов и Фербер» отличный собственный магазин, у «Альпины» — магазин и вдобавок платная подписка: это не аварийная мера августа, а давняя и осознанная работа. И только своя витрина дает то, чего чужая не даст никогда: книгу можно заказать в день выхода, с автографом, с наклейками, с открыткой, с футболкой, с кепкой. Мы тоже готовимся продавать напрямую: я и как издатель, и как писатель разговариваю с читателями сам, и было бы странно потом отправлять их к чужой полке. Почему так делают не все — вопрос не техники. Просто Алексеев Ивановых на свете немного, а Юль Зайцевых — еще меньше.

Пока все всё равно идут на маркетплейс, и по понятной причине: он держит механику. Издатель по FBS сам пакует коробки, но маршрут, склад, пункт выдачи и деньги на карте покупателя — не его. Раньше без этого посредника было не обойтись. Теперь обойтись можно. Маркетплейсы позволяли продавать кому угодно. Это не бизнес. Это такси. Что водитель, что курьер, что селлер маркетплейса — как Леня Голубков: не лох, а партнер сервиса. Не развод, а платформенная экономика. Механизмы отрицательного роста.

Но земля под маркетплейсами горит давно. Все меняется на глазах. Wildberries становится логистической компанией,

«Пятерочка» становится логистической компанией, СДЭК ею всегда и был, Ozon прошел путь целиком: торговал своим, потом чужим, теперь строит сеть пунктов выдачи. Но нагляднее всех «Магнит». Крупнейший перевозчик страны много лет называется продуктовым магазином: пятьдесят два распределительных центра, больше двух миллионов квадратных метров складов, почти девять тысяч собственных грузовиков. В октябре 2025 года «Магнит» начал возить чужое — открыл коммерческие перевозки сторонним клиентам. Свой маркетплейс он тоже строит. На продуктах розничная сеть зарабатывает считаные проценты; все остальное зарабатывается на движении товара, и торговля тут давно повод, а не суть.

Дорог у маркетплейса, по-моему, ровно две: либо снова стать сервисом для маленьких — тем, чем он и задумывался, — либо честно назваться перевозчиком и брать деньги за перевозку. Я за второе. По сути это почта, и место освободилось потому, что настоящая почта своей конкуренции не выдержала.

Продать сегодня несложно. Принять оплату несложно. Упаковать несложно. Сложное в этой стране одно — довезти. Отнес книгу в «Пятерочку», человек забрал ее в другой «Пятерочке» за две тысячи верст — это удобно настолько, что спорить не о чем. Поэтому на рынок, который делят, по сути, два маркетплейса, уже врываются Авито, «Пятерочка», «Магнит», и завтра нарисуется кто-нибудь еще.

Странно только, что в этой драке нет Почты России. Технически она работает уже неплохо. Ей бы это было логичнее всех.

А механика нужна ровно та, что придумана полтора века назад. В 1873 году Анна Григорьевна Достоевская выпустила «Бесов» тиражом три с половиной тысячи экземпляров по два рубля пятьдесят копеек и увидела, что книжные лавки берут книгу со скидкой в двадцать пять процентов. Она отказалась от лавок, стала торговать прямо из квартиры, из-под пера, а иногородним высылать почтой наложенным платежом: пришло письмо — ушла посылка — вернулись деньги. Двадцать пять процентов посреднику Анна Григорьевна сочла грабежом.

Сегодняшний канал берет вдвое больше.

— По некоторым оценкам, оборот интернет-канала может сократиться на 5—13%. Что это значит для уже издающихся авторов, которые привыкли получать роялти с продаж на маркетплейсах? Их доходы упадут?

— Упадут, но не там, где принято бояться. Посчитаем на условном примере, цифры возьму круглые: тираж три тысячи, розничная цена девятьсот рублей, отпускная цена издательства — рублей четыреста, роялти десять процентов, то есть сорок рублей с экземпляра. Весь тираж — сто двадцать тысяч рублей автору, растянутых на полтора-два года. Если

канал просядет на те самые десять процентов, автор потеряет двенадцать тысяч рублей. За два года.

А если сгорел сам тираж — он потерял все сто двадцать. Вот где деньги, и вот о чем стоит спрашивать.

Роялти начисляется с проданных экземпляров, сгоревшее не будет оплачено никогда — оно не продано и не продастся. Компенсацию от площадки получает издательство, а не автор, и попадет ли из нее что-нибудь автору, в типовом договоре не написано вообще ничего. Спросите издателя прямо: где лежал ваш тираж, что с ним и будет ли допечатка? Вопрос неприятный. Задавать его все равно придется, потому что сам собой он не задастся. Тиражи у нас крайне непрозрачны. Неизвестно, сколько напечатано, сколько продано, сколько сгорело.

А еще важно не путать интернет-продажи и продажи через маркетплейс. Интернет-продажи — это и социальные сети, и собственный магазин, и много чего еще. Покупателю было удобно покупать на маркетплейсе, но если там перестанут продавать, он уйдет. Как и в том случае, если ассортимент критически сократится. Куда? Гигачат и Алиса научатся быстренько находить книги напрямую в издательствах. Станет только удобнее. А добрая половина цены кому-то вернется — или автору, или читателю, или издателю. Все три варианта хорошие. Я бы даже сказал (а я сказал) — равнохорошие. По крайней мере, в случае с малыми издательствами.

— В одном из ваших постов вы писали, что издательства все чаще делают ставку на блогеров и большие аудитории, а не на литературное качество. Учитывая, что сейчас издательства экономят и сокращают издержки, не станет ли вход на рынок для новичков абсолютно невозможным? Ведь «традиционная издательская система с длинной логистикой и стандартными роялти 10—12%… перестала отвечать запросам авторов».

— Прежде чем отвечать, разложу накладную маленького издательства — без нее разговор про десять-двенадцать процентов идет вслепую, и начинающему автору полезнее увидеть счет целиком.

Издательство покупает права и договаривается с автором о роялти с продаж. Дальше печать: это деньги, которые надо вынуть из оборота и заморозить до последнего проданного экземпляра. Заработок начинается только тогда, когда продан весь тираж, — а из тиража еще до начала продаж вычитается то, что роздано на презентациях, отправлено журналистам, помялось в перевозке, замокло, ушло в брак. Из цены каждой уцелевшей книги канал берет от трети до половины (иногда больше). Хранение платится все время, пока книга лежит, а книга большая, тяжелая и требует определенных условий хранения. Маркетинг съедает еще двадцать-тридцать процентов. Обратную дорогу невыкупленных заказов

считает тоже издатель. И менеджер, который ведет переписку с автором, держит сроки и отвечает на письма, стоит денег каждый месяц, независимо от того, продалось ли хоть что-нибудь.

Десять-двенадцать процентов автору — это то, что уцелело в конце этого списка. Не жадность, а остаток. Маленькое издательство часто зарабатывает меньше. Чтобы оно заработало больше, нужен хит.

Книга — бизнес долгий, и выгоден он только при большой номенклатуре и большом потоке продаж. Маркетплейс тем и был хорош, что давал большой поток при любой номенклатуре: маленькое издательство с двумя десятками наименований получало витрину, которой у него не могло быть никогда. Мы этой витриной пользовались и пользуемся, номенклатура у нас невелика — книги выбираем придирчиво и вкладываться можем не всегда.

А потом на эту витрину пришли все, и поток перестал быть преимуществом. Теперь ты конкурируешь сам с собой: по некоторым позициям мы конкурируем с собственным автором, у которого остались авторские экземпляры или который выпустил второе издание за свой счет. Он стоит на той же полке, рядом, дешевле. Конкурируем и с магазинами, которые купили книги у нас же, а продают их ниже нашей цены, потому что у них с площадкой своя договоренность, и с собственными оптовиками, а теперь еще и с читателями, решившими продать уже прочитанную книгу. Она ничем не

отличается от новой. Просто она дешевле. На ВБ, например, продать старую книгу читатель может вообще без комиссии.

И вот арифметика, которой я как издатель не понимаю до сих пор. У крупного издательства книга на маркетплейсе стоит триста пятьдесят рублей. Ровно триста пятьдесят рублей тот же маркетплейс берет с меня за доставку одной такой книги. Значит, либо крупные за доставку не платят, либо платят как-то иначе. Брак этот неравный, и маленький издатель проигрывает большому еще до того, как читатель дошел до страницы с его книгой.

Теперь собственно про вход. У крупных издательств он сузится, и врать тут незачем: в кризис печатают то, что заведомо продается, — продолжение серии, автора с историей продаж, блогера с готовой аудиторией. Дебютант без аудитории есть чистый риск, а запас на риск сгорел вместе со складом. Зато цифра не горит: электронная и аудиокнига растут быстрее бумажной не первый год, и там автору достается кратно больший процент — просто потому, что в накладной нет ни бумаги, ни склада, ни вагона, ни обратной дороги. Малые издательства, предзаказ, краудфандинг, продажа с собственного сайта никуда не делись и в пожарах не пострадали. Уверен, что хорошая книга найдет путь к читателю. Да, пожалуй придется побольше поработать. Но разве это кого-то пугает?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.