

УДК 655.42
ББК 76.18

КНИЖНАЯ ТОРГОВЛЯ – 2012 СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МНОГОФОРМАТНОСТЬ

© О. Н. Альшевская, 2013

Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук
630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15

Анализируются современные тенденции развития региональных книготорговых предприятий: специализация, диверсификация, многоформатность.

Ключевые слова: книгораспространение, специализация, диверсификация, многоформатность, формы книготоргового обслуживания.

The article analyzes the current trends of regional bookselling business: specialization, diversification, multi-format.

Key words: book distribution, specialization, diversification, multiformats, forms of bookselling service.

Падение продаж, банкротства крупнейших предприятий, бесконечная череда закрытий книжных магазинов, слияние издательских компаний – повседневные будни книжной отрасли. Ухудшение ситуации связано не столько с негативным влиянием микроэкономических факторов, сколько с затянувшимся отраслевым кризисом, обусловленным снижением интереса к чтению и изменением статуса книги в обществе, ростом цен на книги на фоне заметного снижения общего уровня материального достатка населения, отсутствием интересных «громких» проектов, масштабным наступлением электронной книги. В условиях стагнирующего книжного рынка меняется структура, формы и методы книгораспространения. Региональное книгораспространение активно ищет свои модели существования и развития.

Значимая тенденция развития книгораспространения – диверсификация деятельности, создание новых бизнес-моделей. *Диверсификация деятельности* – это одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий и услуг в рамках одного предприятия, концерна и т. п. Диверсификация применяется с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды и предотвращения банкротства. Наиболее распространены два вида диверсификации – связанная и несвязанная.

Связанная диверсификация представляет собой новую область деятельности компании, *сопряженную* с существующими областями бизнеса.

Несвязанная (латеральная) диверсификация – новая область деятельности, не имеющая очевидных связей с существующими сферами бизнеса.

В современном книгораспространении есть примеры как связанной, так и несвязанной диверсификации деятельности. Пример несвязанной диверсификации деятельности книготоргового предприятия – открытие на территории книжных магазинов кафе и кофейн, детских игровых комплексов, театральных и кинозалов. Более подробно об этом мы расскажем ниже, когда пойдет речь о превращении книжного магазина в культурно-досуговый центр.

Связанная диверсификация делится на вертикальную и горизонтальную. *Вертикальная* означает производство продуктов и услуг на предыдущей или следующей ступени производственного процесса (производственной цепочки, цепочки создания добавленной стоимости). В книгораспространении вертикальной диверсификацией может стать освоение новых видов деятельности: розничное предприятие осваивает функции оптового предприятия, открывает интернет-магазин, предлагает другим книготорговым предприятиям и/или покупателям набор логистических услуг, в том числе создание библиографических баз, предпродажную подготовку и другое.

Горизонтальная диверсификация – это расширение ассортимента ряда предлагаемой продукции. Именно этот вид диверсификации наиболее распространен в книжной торговле.

Снижение трафика и низкая покупательская активность заставляют книготорговцев решительнее

идти на серьезную трансформацию ассортимента. В 2011 г. 80% книготорговцев продолжали сокращать книжные отделы за счет расширения не книжных товаров. По мнению книготорговцев не книжное наполнение книжного магазина должно занимать от 25 до 50% торговой площади [7, с. 52]. По традиции это канцелярия, игрушки, развивающие игры, листовая (открытки, грамоты, календари) и сувенирная продукция, медиапродукция (музыка, видео, DVD, CD), периодика (газеты, журналы).

Предложения по совершенствованию товарного ассортимента перерастают в программы совершенствования внутриорганизационного менеджмента, структуры предприятия, разнообразию предлагаемых услуг, т. е. всего того, что может помочь росту посещаемости магазина и повысить эффективность его работы.

Расширение товарного ассортимента широко распространено на региональном книжном рынке. Практически все региональные книгопродавцы заявляют о трансформации ассортиментной матрицы в сторону «бокового ассортимента». Например, компания «ПродаЛитЪ», основанная в Иркутске в 1996 г., входит в десятку крупнейших книготорговых предприятий России. В составе компании – 45 магазинов в городах восточной Сибири. Большое внимание на предприятии уделяется реструктуризации ассортимента. Доля книг (вместе с учебниками) в продажах составляет около 60%, остальное – канцелярия, игры, открытки и др. Руководитель компании В. Ю. Перевозников утверждает: «Мы не готовы бездумно заставлять полки книгами. Будем приобретать товар, который окупается, нам не нужен “шлейф”, продаваемый годами. Будем делать все возможное, чтобы выводить из ассортимента не пользующийся спросом товар, в том числе и с помощью издательств» [5, с. 17].

Доля канцелярских товаров в магазинах «ПродаЛитЪ» увеличилась с 23% на начало 2010 г. до 28% к концу 2010 г., а в 2011 г. она приблизилась к 30%. Диверсификация ассортимента позволила предприятию иметь хорошие экономические показатели: в феврале 2011 г., в сравнении с аналогичным периодом 2010 г., рост товарооборота составил 29%. Это произошло благодаря продаже учебников, методической литературы, сопутствующих им товаров и канцелярских товаров. Руководители компании считают, что не расширяя ассортимент книготорговое предприятие не сможет выжить на современном книжном рынке.

Из года в год в книжной торговле усиливается влияние сезонных продаж. В августе – сентябре продажи «ПродаЛитЪ» в два раза выше, чем в любые другие месяцы, под Новый год также существенно увеличиваются объемы продаж. На основании многолетней активной работы с сопутствующими товарами руководством «ПродаЛитЪ» был

сделан вывод о том, что специализированная канцелярская розница менее выигрышна, менее рентабельна, если она не дополнена книгами: «У нас более конкурентноспособно предложение, когда идет синергия книжного и канцелярского рынков. В августе один и тот же покупатель приобретает и раскраску, и школьную канцелярию, и детскую книжку и, конечно, школьную учебную литературу. Эти сегменты при грамотном сезонном наполнении и возможности пополнения в сезон оборотными ресурсами – тренд выживания и развития для традиционной книжной розницы» [4, с. 19–20].

Необходимость постоянного изменения ассортиментной матрицы магазина признает и руководитель книготорговой компании «Аристотель» М. Ю. Трифонов. Деятельность компании, основанной в 2007 г. и включающей 13 магазинов сибирского региона, достаточно успешна. Ассортимент магазинов составляет порядка 80 тыс. книг, около 4 тыс. канцелярских товаров. По итогам 2010 г. «Аристотель» показал рост в 15%, практически без увеличения площади. В 2011–2012 гг. компания открыла около десятка новых объектов.

Немаловажным в столь успешной деятельности компании была диверсификация ассортимента: сдвиги в различных товарных группах. При этом учебники и канцелярские товары показали самый значительный рост (свыше 60%), а наибольшее падение – техническая и художественная литература (фантастика, детективы). В целом доля книг в ассортименте «Аристотеля» составляет 60%, хотя книги теряют примерно по 5 пунктов в год [14, с. 22]. В компании идет постоянная активная работа по перераспределению площадей торговых залов под различные ассортиментные группы, поиску тех тематических ниш (книжных и не книжных), которые способны иметь достаточно высокий оборот (0,5–1,0%).

В самом большом книжном магазине «Плиний Старший» компании «Аристотель» есть несколько лавочек-магазинчиков относительно небольшой площади, открытых субарендаторами: компьютерная техника, сувенирная продукция, багетная мастерская, единственная в Новосибирске «Лавочка Артемия Лебедева», хороший магазин детского творчества. Все вместе они создают необходимый ассортиментный минимум [6, с. 51].

Еще сильнее уход в не книжный ассортимент выражен в крупнейшей книготорговой сети «Мирс» на Дальнем Востоке. В компании 44 магазина; выручка в рознице в 2011 г. составила 906 млн руб., при доле книг в обороте – 38%. «Так как мы считаем деньги, то стараемся наши магазины от книг освободить. В последнем открытом нами магазине (март 2012 г.) из общей торговой площади 470 кв. м книгам мы отдали 160 кв. м. В магазинах подобного формата мы не видим более 10–12 тыс.

наименований книг даже при общей площади в 1000 кв. м. Спасение книжной розницы, – считает руководитель “Мирса” С. В. Кустов, – в сочетании книг, канцтоваров, игрушек, сувениров» [5, с. 13].

С диверсификацией книготорговой деятельности связано и еще одно перспективное направление работы книжного магазина – превращение книжного магазина в культурно-досуговый центр. Подобный вариант развития демонстрируют многие зарубежные магазины. Основой такой организации деятельности книжного магазина является определенным образом сформированная идеология магазина как места досуга и отдыха. Хотя книги продолжают занимать там примерно 50% ассортимента, сами магазины постепенно превращаются в досуговые центры, где можно приобрести не только книги, но и сувениры, игры, товары для хобби. Книжный магазин становится местом, куда люди могут прийти и провести несколько часов: ходить, блуждать, переходить из одного отдела в другой, вовлекаться в различную деятельность помимо традиционной покупки. Меняется не только маршрут потребителя по магазину и выкладка товара, сам формат магазина, когда покупатель должен зайти, что-то быстро купить и выйти, уже не актуален. Для того, чтобы сохранить за собой потребителя, книжный магазин должен предоставить не только расширенный сервис, информационное сопровождение, но и определенную «интересность».

Превращение магазинов в культурные центры городов, хотя несмело, но происходит и на российском книжном рынке. Наиболее характерно это для столичных городов. Пример интереснейшей книготорговой площадки – «Парк культуры и чтения», открытый в Санкт-Петербурге в 2010 г. компанией «Буквоед». Немногочисленны, но реализованы подобные проекты и в регионах. Любопытный опыт организации культурно-досуговой деятельности предлагает крупнейший книжный магазин Новосибирска «КапиталЪ».

Литературный магазин «КапиталЪ» открыл свои двери для покупателей 12 сентября 2008 г. На сегодняшний день это один из самых больших книжных магазинов Новосибирска: площадь его торговых залов – около 1,5 тыс. кв. м, ассортимент книг – более 90 тыс. наименований. В торговых залах для удобства покупателей размещены уютные диваны; в помещении книжного магазина работает кафе «Чашка кофе».

«КапиталЪ» позиционирует себя не только как магазин, но и как культурный центр. В Новосибирске он стал известен организацией многочисленных встреч со знаменитостями. Литературную гостиную магазина в 2011–2012 гг. посетили известные писатели, ученые, деятели культуры и искусства: автор ряда популярных бизнес-книг Константин Бакшт, издатель Павел Подкосов, психо-

лог Нелли Власова, фотохудожник Евгений Иванов, кинокритик Андрей Малов, детский писатель, трижды удостоенный национальной детской литературной премии «Заветная дверь», Станислав Востоков, писатель, журналист, поэт и Дмитрий Быков, бизнес-тренер Сергей Азимов и мн. др.

Регулярными интересными мероприятиями славится и самый большой магазин компании «Аристотель» – «Плиний Старший». В литературной гостинице магазина регулярно, не менее 2–3 раз в неделю, проходят встречи с интересными людьми. О заинтересованном, нестандартном подходе к организации встреч говорит, например, обращение руководителя компании «Аристотель» М. Ю. Трифонова к читателя своего блога: «Нам нужны интересные гости! <...> Если Вы знаете что-то интересное или умеете что-то красивое или необычное, если Вы хотите рассказать про свою работу, увлечения, теорию – “Плиний Старший” приглашает Вас. Шлите свои предложения прямо мне на trifonov_m@aristotel-book.ru. Мы с большим интересом готовы встретить таких гостей или провести такие открытые мероприятия, как:

1. Гуру.
2. Основатель Глобальной Теории Всего.
3. Поэт.
4. Певец и музыкант (только чтобы не очень громко).
5. Учитель типа Норбекова.
6. Человек, знающий, как заработать миллион денег за 15 минут в день.
7. Бизнес-консультант по личностному росту.
8. Укрепитель памяти со своей методикой.
9. Учитель скорочтения.
10. Карнеги по-русски и т. д.

М. Ю. Трифонов говорит о достаточно высокой экономической эффективности проводимых мероприятий: «В Новосибирске проводилась первая ярмарка эротической продукции “Точка G”. Одним из экспонентов была очень известная в Новосибирске женщина – Татьяна Кожевникова, которая преподает интимную гимнастику для женщин. Она провела презентацию своего учебника по этому делу. Он дорогой, и его продажи дали очень неплохой результат. В наш флагманский магазин под названием “Плиний Старший”, с презентацией своей книги приезжал Владимир Владимирович Познер. Пришло 500 человек, магазин был заполнен целиком. Проданы были все книги автора (около 400 книг по 500 руб.). Это показывает, что есть персоны, которые своим появлением окупают практически все и как раз поиском таких мест, персон и прочих вещей мы занимаемся в своей деятельности» [5, с. 16].

Говоря о превращении книжного магазина в культурно-досуговый центр, приведем авторитетное мнение директора книжного департамента

ТЦ «Барс» (Рязань) С. А. Платовой о синергетическом эффекте реализации целого ряда программ. Руководя одним из самых успешных книготорговых предприятий России, она считает, что для того чтобы магазин стал любимым местом горожан необходимо, прежде всего, сложившийся годами имидж магазина как места, где «можно купить практически любую книгу, которая существует на рынке по нормальной цене. Но, кроме этого, требуется еще и учет большого количества обстоятельств: правильное расположение торговой точки, высокий сервис обслуживания, наличие гардеробной, климат-контроля внутри магазина, поддержание элементарной чистоты, организация правильной выкладки в торговых залах, высокий профессиональный уровень продавцов, наличие зоны презентаций, детской игровой зоны, наличие бесплатного Wi-Fi. Только сочетание большого количества разноплановых факторов даст возможность магазину добиться успеха» [4, с. 21].

Трансформация магазина в культурно-досуговый центр дает возможность развивать персонализированные отношения с клиентом. При этом идет активное репозиционирование книги и книжной территории в сознании горожан, формирование нового отношения культуры посещения/пребывания в книжном пространстве: от логистического мотива к мотиву интересного времяпрепровождения, общения, столкновения с новым, современным, актуальным. Происходит формирование и обновление локальных брендов, а также брендов магазинов и сетей с уникальным позиционированием и оформлением.

Тенденцией, противоположной диверсификации, является сужение ассортимента, специализация, пристальное внимание к обслуживанию отдельных ниш рынка, когда представленная магазином тематика ассортимента весьма лимитирована, однако выбор книг по профильной теме очень глубокий. К специализации неизбежно ведет постоянный рост количества ежегодно выпускаемых наименований, насыщение рынка изданиями специальной литературы, рост избирательного покупательского спроса, а также желание книготорговцев занять более устойчивые позиции в конкурентной среде.

Специализацией принято называть выделение из общей массы магазинов, которые сосредотачивают свою деятельность на обслуживании ограниченной категории покупателей или предоставлении определенного вида или группы товара. Специализацию книжных магазинов определяют несколько признаков, в том числе: ассортимент продаваемой продукции (тематические группы); источник формирования товарных запасов; формы обслуживания покупателей. В современном специализированном книжном предложении можно выделить несколько тематических направлений:

религиозная, деловая, иностранная литература, «автомобильная книга», издания для творчества, антикварная книга, книги для эстетов, интеллектуалов и др.

В условиях деидеологизации общества, свободы выбора личностных ориентиров востребованным направлением специализации книготоргового предприятия стало распространение религиозной литературы. Православную литературу предлагает новосибирцам магазин, открытый издательством «Сибирская Благовонница». Издательство создано в 1999 г. при патриаршем подворье Заиконоспасского и Никольского монастырей, а его руководитель 10 октября 2009 г. включен в состав издательского совета Русской Православной Церкви.

За время своей деятельности издательство «Сибирская Благовонница» совместно с партнерами открыло магазины и оптовые склады в крупнейших городах страны: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Красноярске, Омске, Новосибирске. Новосибирский магазин начал работу в 2010 г., он расположен на первом этаже жилого дома, имеет два зала, хорошо оформлен. Ассортимент «Сибирской Благовонницы» насчитывает 2,5–3,0 тыс. наименований. Вниманию читателей предлагаются самые разнообразные издания: святоотеческие труды, молитвословы, книги по истории России, детская и художественная литература, в том числе книги других православных издательств России, Украины и Белоруссии (Московской Патриархии, Сретенского монастыря) – «Даниловский Благовестник», «Паломник», «Никея», «Дарь» и др. [13].

В условиях динамично меняющейся российской экономики и, как следствие, постоянно модернизируемого законодательства актуальным направлением специализации книгораспространения служит так называемая деловая литература.

Интересна и достаточно традиционна история деятельности специализированной сети «Деловой мир», основанной в 2000 г. Компанией создана сеть киосков, первоначально расположенных в налоговых инспекциях города Новосибирска и Новосибирской области и ориентированных на покупателя-налогоплательщика. Ассортиментное наполнение киосков было таково: 50% – бланочная продукция, 25% – канцелярские товары, 25% – книги. На начальном этапе открыто свыше 34 торговых точек, но деятельность большинства из них оказалась убыточной, в том числе и по причине функционирования в непосредственной близости конкурирующих книготорговых предприятий, к тому же оказалась невозможной торговля на территории налоговых учреждений. В результате к 2012 г. на территории Новосибирска и области функционировали только девять киосков: в Железнодорожном, Центральном, Заельцовском, Кировском, Дзержинском районах г. Новосибирска, Академ-

городке, г. Черепаново, пос. Чаны и Маслянино, с. Баган [3].

Успешным направлением специализации книготоргового предприятия является торговля книгами на иностранных языках. С 1998 г. в Новосибирске работает книготорговая компания «Британия – Миллениум». На сегодняшний день – это крупнейший магазин иностранной литературы в Сибири. В ассортименте предприятия: учебники для всех возрастов и уровней владения языком, словари, литература по страноведению, пособия по грамматике и лексике, художественная и публицистическая литература на языке оригинала, художественные и учебные фильмы на иностранных языках, книги для чтения (в том числе с аудиосопровождением), методическая литература, мультимедийные курсы на CD-ROM, учебники и тесты для подготовки к международным экзаменам, таким как TOEFL, FCE, CAE, CPE, IELTS.

«Британия – Миллениум» – дочерняя компания крупнейшего российского дистрибьютора и импортера зарубежной литературы имеет в своем ассортименте продукцию более 300 крупнейших издательств Великобритании, США, Германии, Франции, Испании и Италии. «Британия – Миллениум» является оптовым предприятием и поставляет книги во многие регионы России – от Екатеринбурга до Владивостока. Новосибирский магазин с 2011 г. поменял свое название на «Магеллан». С 2009 г. компания открыла сайт с полноценным интернет-магазином, форумом, системой онлайн-тестов.

Компания занимается диверсификацией деятельности: постоянно предлагает новые продукты и услуги. Например, с 2009 г. освоены продажа, доставка и монтаж покупателям интерактивных досок ACTIVboard. Успешным новым видом деятельности стало проведение семинаров и презентаций для учителей иностранного языка. В 2009 г. «Британия – Миллениум» оборудовала специальный зал для презентаций и регулярно (несколько раз в месяц) в компании проводятся обучающие мероприятия [10].

Интересным явлением современных специализированных книгопродаж стала «автомобильная книга». На книжном рынке Новосибирска есть несколько компаний, специализирующихся на литературе подобной тематики. Так, с 2002 г. изданием и реализацией литературы по ремонту автомобилей занимается оптово-розничная компания «Автокнига» (ООО «Автонавигатор»). За это время партнерами компании стали издательства «Легион-Автодата», «За Рулем», «Третий РИМ», «Арус», «Атласы автомобилей» («Арго»), «Мир Автокниг» («РусьАвтоКнига») и др. Активное сотрудничество с этими издательствами позволяет «Автокниге» предлагать своим оптовым и розничным покупате-

лям выгодные цены, гибкую систему скидок на литературу при наличных и безналичных расчетах, а так же разные формы сотрудничества (консигнация, реализация).

На сайте «Автокниги» представлена информация о более чем 2 тыс. изданий, сгруппированных по разделам. Компанией отработана система приема и обработки заказов по электронной почте. Также предусмотрена доставка посылки до покупателя, в том числе бесплатно постоянным клиентам. Оформленный на сайте заказ можно забрать в одном из магазинов. У компании «Автокнига» на территории Новосибирска два книжных магазина. Расположены они на правом и левом берегу Новосибирска вблизи крупных центров продажи автомобилей и запчастей к ним, что обуславливает приток целевой категории покупателей.

В ассортименте магазинов представлено около 2 тыс. наименований: каталоги запчастей, руководства по эксплуатации и ремонту грузовых и легковых отечественных и иностранных автомобилей, книги об автомобилях различных марок, в том числе о коллекционных, карты и атласы автомобильных дорог, учебно-методические пособия и самоучители для водителей и инструкторов, правила дорожного движения с заданиями, экзаменационные билеты, языковые словари и др. [1].

Продажей «автокниги» занимается также компания «Юнисервис», имеющая в Новосибирске два магазина.

Специализироваться книгораспространение, как отмечалось выше, может не только по ассортиментному признаку, но и по формам обслуживания покупателей. На современном этапе такие формы книгораспространения, как «книга – почтой» (включая продажи книг через печатные и электронные каталоги), книжные клубы и интернет-торговля, объединены общим понятием – «дистанционная книжная торговля».

Традиционной почтово-посылочной торговлей с использованием почтовых отделений в качестве пунктов доставки книг занимаются немногие региональные книготорговые предприятия. Например, антикварные и букинистические книги высылает покупателям книжный салон «Столица», магазин христианской книги «Посох» и некоторые другие предприятия.

Одновременно с сокращением почтово-посылочной книжной торговли и книжных клубов активно развивается книжная интернет-торговля. Годом поступательного развития книжной онлайн-торговли был назван 2009 г.: продажи через Интернет тогда, вопреки общему падению рынка, не только не снизились, но даже возросли [8, с. 10]. И в 2010–2011 гг. книжная интернет-торговля продолжала бурно развиваться. Для регионального книгопокупателя развитие книжной онлайн-торговли

трудно переоценить: проникновение Интернета в регионы России уравнивает столичных покупателей и провинциалов в пользовании любыми электронными информационными ресурсами, в том числе в возможности покупать книги через Интернет.

Наиболее крупный российский книжный интернет-магазин – OZON.ru. По оценкам покупателей: «практически любое издание, которое вы ищите в Интернете, высветится в его каталоге» [8, с. 8]. Общий книжный ассортимент, доступный для заказа клиентами в апреле 2011 г., составлял около 370 тыс. наименований. Еще 120 тыс. наименований книг доступны в разделе «Книги по требованию» (книга печатается по заказу клиента).

Главной проблемой развития интернет-торговли в регионах до последнего времени оставалась проблема доставки. Но в 2011 г. OZON.ru расширил сеть агентов по доставке и выдаче заказов в регионах России. В ноябре 2011 г. количество пунктов выдачи заказов достигло 969. Региональными агентами компании являются: 210 агентских пунктов выдачи заказов в 102 региональных городах России (не считая собственных в Москве и Санкт-Петербурге, Твери и Владивостоке); 28 пунктов выдачи заказов DHL (немецкая международная компания) в 22 городах России; 107 пунктов выдачи заказов СПСР (частная российская служба курьерской доставки) в 107 городах России; 607 пунктов выдачи заказов в магазинах «Евросеть» в 200 городах России. В Новосибирске OZON.ru имеет 18 пунктов выдачи товара.

Кроме богатейшего ассортимента OZON.ru, сибирский книгопокупатель может воспользоваться и другими книжными интернет-магазинами. В Новосибирске, Томске, Омске, Иркутске, Красноярске и других сибирских городах открыты многочисленные пункты доставки заказов практически всех крупнейших российских книжных интернет-магазинов. Так, у интернет-магазина «Лабиринт» в Новосибирске четыре пункта доставки. Кроме того, в последнее время многие сибирские издатели и книготорговцы либо открыли интернет-магазины, либо предлагают онлайн-заказ своего ассортимента с почтовой или курьерской доставкой.

Такие возможности покупателям предоставляют книготорговая компания «Британия – Миллениум», книжные магазины «Капитал», «Березка», «Букинист», книжная сеть «Почитай-ка» – «Скрепка», «Экор-книга», компания «Сибверк», оптово-розничная компания «Книга-клад», оптовая компания «Эксмар плюс», книжный магазин «Школьная планета», книготорговая компания «Автокнига». Интернет-магазины имеют оптово-розничные подразделения издательств «АСТ», «Эксмо», «Питер», «Олма Медиа групп», «Сибирского университетского издательства», книготорговой компании «Мирс» и др.

Пример организации интернет-магазина на региональном уровне – открытие «Ярлу» (Yarlu.ru.). Проект был запущен новосибирскими предпринимателями 8 августа 2011 г. Магазин открыт в сотрудничестве с книготорговой компанией «Аристотель». «По факту, то, что у нас представлено, – это товары “Аристотеля”: их склад, логистика; мы представляем витрину конечному покупателю, – пояснил суть сотрудничества технический директор ООО «Ярлу» Алексей Морозов [12]. В «Ярлу» не исключают возможности аналогичного сотрудничества с другими книготорговыми компаниями. Вложения в запуск интернет-магазина Алексей Морозов оценил в 400–500 тыс. руб. (с учетом трудозатрат участников проекта). Цены на Yarlu.ru находятся в диапазоне между ценами OZON.ru и Read.ru. Пока интернет-магазин предлагает курьерскую доставку книг только по Новосибирску (в течение 2–4 рабочих дней) и только за наличный расчет при получении. При этом, по словам Морозова, открытие пунктов выдачи и развитие доставки в другие города – «первоочередная задача компании» [12].

В апреле 2011 г. открыла свой интернет-магазин, считая это направление перспективным, и компания «ПродаЛитЪ». Книжная интернет-торговля, при условии обработки книготорговыми и издательскими компаниями логистических цепочек – каналов, по которым выбранная и заказанная в сети книга найдет своего покупателя, в ближайшем будущем будет иметь большое значение для развития регионального книжного рынка и, возможно, станет одним из основных каналов книгораспространения.

Можно констатировать, что на региональном сибирском рынке достаточно широко представлены книготорговые предприятия, специализирующие свою деятельность по ассортименту продаваемых изданий, источнику формирования товарных запасов и формам обслуживания покупателей. В современных условиях достаточно жесткой конкуренции, когда на насыщенном книжном рынке функционируют сотни розничных предприятий с приблизительно одинаковым ассортиментом, специализированные книготорговые предприятия, предлагая покупателям оригинальный ассортимент, в котором наиболее полно представлен определенный раздел литературы или специфические формы обслуживания, имеют большие перспективы для занятия устойчивых позиций на рынке.

Важным направлением развития книготорговых компаний является использование различных форматов розничной и оптово-розничной торговли, а также их сочетаний с учетом специфики региона. Книжные магазины, находясь в постоянном поиске новых решений, постоянно экспериментируют с новыми форматами.

Одной из первых на российском книжном рынке магазины различных форматов открывала компания «Топ-книга». «Топ-книгой» была разработана стандартизация и внедрены в книготорговую практику различные форматы розничной сбытовой сети: фирменные книжные магазины «Книгомир», книжно-канцелярские супермаркеты (cash and carry) «Литера», гипермаркеты «Лас-Книгас», книжно-канцелярские магазины «Пиши-Читай» и магазины прессы «Сорока», организации торговли печатной продукцией в розничных не книжных сетях, интернет-магазины¹.

Сегодня практически каждая развивающаяся книготорговая компания создает и модернизирует свои форматы книжных магазинов. Например, компания «Аристотель» предлагает сибирскому покупателю книжные магазины:

- большого формата (450–100 кв. м) – «Плиний Старший» (Новосибирск) и «Плиний Младший» (Новокузнецк);
- среднего формата (250–300 кв. м) – BOOK-LOOK (Новосибирск);
- мини-формата (100–150 кв. м) – «Букля» в г. Бердске и в п. Кольцово (НСО).

Кроме отработанных форматов книжных магазинов «Аристотель» осваивает новые: книжно-канцелярские супермаркеты «Иван Фёдоров». Первый такой магазин был открыт в Новосибирске 15 октября 2010 г. на ул. Дуси Ковальчук, через дорогу от Сибирского Государственного университета путей сообщения (СГУПС) – бывшего НИИЖТа.

В супермаркете сделан упор на недорогую канцелярию, ее доля существенно выше, чем в магазинах «Плиний Старший» и «Book-Look». Что касается книжного ассортимента, то, по словам главы «Аристотеля» М. Трифонова, в новом магазине представлен «рабочий мейнстрим – художественная литература, детские книги и учебники», а вложения в открытие нового магазина составили «несколько миллионов рублей» [11].

Еще один супермаркет «Иван Фёдоров» открыт «Аристотелем» на левобережье Омска, недалеко от Левобережного рынка и торгового центра «Маяк». Магазин общей площадью 400 кв. м состоит из трех залов. Примерно половину оборота составляют канцтовары, игрушки, открытки. Из книжного ассортимента супермаркета представлена популярная художественная литература, детская литература, книги о быте и досуге. Отличительная особенность магазина – небольшая доля специализированной литературы [11].

Более 15 лет работает крупнейшая на Дальнем Востоке фирма «Мирс» (Хабаровск). Компания рас-

полагает тремя оптовыми книжно-канцелярскими филиалами – в Новосибирске, Ростове-на-Дону и Санкт-Петербурге – и сетью из 44 книжно-канцелярских магазинов разного формата:

- большого – «Большой книжный» (от 500 кв. м);
- среднего – «Знания» (от 200 до 450 кв. м);
- малого – «Пиши-читай» (до 150 кв. м);
- дискаунтер – «Плюшкин» (около 100 кв. м).

Сегодня компания продвигает формат магазина-дискаунтера. Генеральный директор компании С. В. Кустов считает, «что во время падения или стагнации рынка эконом-формат с низкими ценами наиболее максимально отвечает потребностям потенциального покупателя. Мы стараемся поддерживать в “Плюшкине” хороший ассортимент – не “слив”, предлагаем обычные книги по низкой цене» [9, с. 38].

Использование различных форматов розничной и оптово-розничной торговли наряду с другими способами стимулирования книгопродаж позволяют «Мирсу» успешно вести бизнес, оставаться крупным оптовиком и одной из ведущих ритейл-сетей на книжном рынке России.

Обобщая сказанное, можно констатировать, что сокращаются вещественные книжные потоки, соответственно, уменьшается потребность в их обслуживании, розничная книжная торговля переживает не лучшие времена. Мы живем в предвкушении нового книжного рынка. Каким он будет, покажет время. Неизбежны банкротства тех издателей и книготорговцев, которые не смогут перестроиться в новых условиях. У книгораспространителей есть единственный путь – найти свое место в меняющемся книжном мире.

Выше были охарактеризованы ведущие современные тренды книжного бизнеса – диверсификация, специализация, многоформатность. С нашей точки зрения, к снижению кризисных явлений в книгораспространении будут вести:

- продуктовая диверсификация, повышение доли других товарных групп, пользующихся спросом у потребителей;
- рост эффективности всех видов деятельности;
- политика активного маркетинга на книжных рынках регионов для увеличения объемов реализации;
- выборочное осуществление программ скидок и распродаж;
- использование различных форматов розничной и оптово-розничной торговли, а также их сочетаний с учетом специфики региона; превращение магазинов в культурно-досуговые центры, где клубные встречи, мероприятия, концерты и прочая культурно-просветительная и развлекательная деятельность станут не менее важными, чем собственно торговля.

¹ Об этом подробнее: Альшевская О. Н. Книготорговая отрасль Сибири в контексте российских социальных трансформаций рубежа XX–XXI вв. / под ред. И. В. Лизуновой. – Новосибирск, 2011. – С. 113–124.

Интерес к книге не пропадает – меняются лишь форматы ее материализации, представления, а значит, задача всех работающих в книжном деле, – своевременно изменить свои подходы и приспособиться к новым требованиям рынка.

Литература

1. Автокнига : [сайт]. – URL: www.auto-kniga.ru (дата обращения: 14.06.2012).
2. Дремлюгова З. Книготорговая компания «Аристотель» // Вестн. Ассоц. книготорговцев независимых государств. – 2010. – № 1. – С. 16–20.
3. Издательский центр «Мысль» : [сайт]. – URL: <http://www.mysl.ru/ob-izdatelctve> (дата обращения: 20.05.2012).
4. Книжный бизнес России 2011–2012: факты, прогнозы, тенденции / Б. С. Есенькин [и др.] // Кн. индустрия. – 2011. – № 8. – С. 14–22.
5. Книжный магазин в цифровую эпоху : проф. дискус. // Кн. индустрия. – 2012. – № 3. – С. 10–19.
6. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2010 год : отраслевой докл. / под ред. В. В. Григорьева. – М., 2011. – 78 с.
7. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011 год : отраслевой докл. / под ред. В. В. Григорьева. – М., 2012. – 91 с.
8. Кузменко А. Как добиться успеха в информационную эру // Кн. индустрия. – 2009. – № 9. – С. 8–16.
9. Кустов С. В. Экспресс до Москвы // Кн. индустрия. – 2011. – № 9. – С. 12–16.
10. Магеллан Books : книготорговая компания : [сайт]. – URL: <http://www.magellanbooks.ru/about> (дата обращения: 20.07.2012).
11. Новосибирская книжная сеть открыла магазин «Иван Фёдоров» // НГС. Омск. – URL: <http://ngs55.ru/news/79127/view> (дата обращения: 2.07.2012).
12. Новосибирцы открыли книжный Интернет-магазин «Ярлу» // НГС. Бизнес : деловой Интернет-журнал. – URL: <http://business.ngs.ru/article/96553> (дата обращения: 10.06.2012).
13. Сибирская Благовонница : изд-во православ. лит. : [сайт]. – URL: <http://www.blagozvon.ru/content/view/220/157> (дата обращения: 12.05.2012).
14. Трифонов М. Ю. Мы еще простудимся на похоронах электронной книги // Кн. индустрия. – 2012. – № 3. – С. 18–22.

Материал поступил в редакцию 07.11.2012 г.

Сведения об авторе: *Альшеевская Ольга Николаевна* – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник лаборатории книговедения
тел.: (383) 266-26-30, e-mail: kniga@spsl.nsc.ru