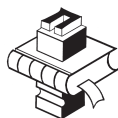


А. В. Привалов

Книгораспространение в России

Учебное пособие



Палеотип

Москва, 2004

УДК 655.415
ББК 76.18
П75

П75 **Привалов А. В. Книгораспространение в России:** Учебное пособие. — М.: Издательство «Палеотип», 2004. — 104 с.

ISBN 5-94727-090-0

Учебное пособие знакомит с основными формами книгораспространения, сложившимися в последнее десятилетие в России, изучение которых позволит студентам и преподавателям, а также начинающим работникам издательств и книжной торговли дополнить свои знания о книжном рынке.

Для студентов и преподавателей университетов и книготорговых колледжей, а также начинающих работников издательств и книжной торговли.

ISBN 5-94727-090-0

© А. В. Привалов, 2004
© Издательство «Палеотип», 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Книжная торговля (новейшая история)	6
1.1. Факторы перемен	6
1.2. Хроника распада	6
1.3. Торговцы становятся издателями	8
1.4. Издательско-торговые объединения	11
1.5. Книжный рынок (статистический обзор)	13
Глава 2. Основные книготорговые каналы	17
2.1. Общие положения	17
2.2. Оптовики	18
2.3. Библиотечный коллектор	22
2.4. Розничная книготорговая сеть	25
2.5. Посылочная торговля (каталог, книга-почтой, книжные клубы)	29
Глава 3. Обзор книжного рынка России	32
3.1. Книгопроизводство в 2003 г.	32
3.2. Книжный рынок Москвы и Московской области	42

3.2.1. Организация работы оптового звена московской книготорговли	44
3.2.2. Организация работы розничного звена московской книготорговли	49
3.2.3. Книжная торговля в Московской области	55
3.3. Книжный рынок регионов России	60
3.3.1. Местные издания на региональном книжном рынке ..	64
3.3.2. Книжная торговля в сельской местности	65
3.3.3. Национальная книга и региональный книжный рынок	65
Глава 4. Взаимодействие издателей и книготорговцев	67
Глава 5. Организация коммерческой службы издательства	78
5.1. Общие положения. Структура	78
Покупка конкурентной книги	79
Покупка в зависимости от продаж	79
5.2. Логистика	83
5.3. Закупочная деятельность и обменные операции	85
Сущность и значение закупочной работы в издательстве	85
5.4. Организация отдела продаж в издательстве	88
5.5. Рекламно-информационная деятельность в издательстве	94
5.6. Издательский маркетинг	97
Литература	100

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книжное дело в целом и книгораспространение как его отрасль требуют высокой квалификации, разносторонних научных и практических навыков. Для решения таких задач как развитие инфраструктуры книжного рынка, регионального книгораспространения, оптовых и розничных структур, единого высокотехнологичного пространства с организационными и информационными связями требуется специалист разносторонне образованный, профессионально знающий книгу, способный к организации бизнес-процессов, к самостоятельной предпринимательской деятельности.

Учебное пособие знакомит с основными формами книгораспространения, сложившимися в последнее десятилетие в России, изучение которых позволит студентам и преподавателям, а также начинающим работникам издательства и книжной торговли дополнить свои знания о книжном рынке.

Автор выражает благодарность генеральному директору Российской книжной палаты Борису Владимировичу Ленскому за помощь и предоставленные материалы, которые послужили статистическим фундаментом этого учебного пособия.

ГЛАВА 1. КНИЖНАЯ ТОРГОВЛЯ (НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ)

1.1. Факторы перемен

В последнее десятилетие XX в. книжное дело в России пережило стремительные преобразования, кризисы, потери, обусловленные переходом к рыночной экономике, прорывом в развитии новых технологий.

Наиболее ощутимое негативное воздействие на эффективность книготорговой деятельности оказали следующие процессы и явления:

- ◆ общеэкономические кризисы (“черные вторники”, дефолты), банкротство государства перед своими гражданами;
- ◆ несовершенство налоговой системы,
- ◆ усиление криминогенности;
- ◆ сужение рынка литературы на русском языке, как следствие распада СССР;
- ◆ сокращение платежеспособности населения вследствие расслоения российского общества по уровню доходов и обнищания большей части населения.

В настоящее время ситуация во многом стабилизировалась. Становится все более четкой новая структура издательского дела и книготорговли. Однако процессы, происходящие в книжной отрасли, исследуются недостаточно и не системно. Книжный рынок – это развивающийся организм, и изучение его должно повысить компетентность его участников, повысить конкурентоспособность этой отрасли.

1.2. Хроника распада

В СССР обеспечением населения книгами занимались несколько книготорговых цепей. Союзные республики снабжались через систему Союзкниги, жители городов России – через систему Роскниги, располагавшую сетью магазинов.

В каждой области функционировал книготорг, в подчинении которого находились наиболее крупные магазины – Дома книги. Книжная продукция из Москвы распределялась в облкниготорг, горкнигу, а затем в магазины города.

В советский период облкниготорги играли ведущую роль в книжной торговле. Они осуществляли посреднические функции между издательствами и областной книготорговлей, формировали заказы, реализовывали книги через свою розничную сеть – городские книжные магазины, а также поставляли книги в школы и библиотеки. Торговлей книгами на селе занимались организации облпотребсоюза, продажей периодики (газет и журналов) – подразделения (отделения) Союзпечати. В городах действовали также специализированные магазины сети “Академкнига” и магазины сети “Военкнига”.

По данным Российской книжной палаты, в 1990 г. в Российской Федерации в составе СССР функционировало 133 издательства (включая 68 центральных, подчиненных Госкомиздату СССР).

В начале 90-х годов наступил глубочайший кризис государственного книгоиздания и книготорговли, распределительная система прекратила свое существование. Государственные издательства начали стремительно терять свои позиции. Вести книги на свой страх и риск в другие города они не решались; не хватало ресурсов, инфляция обесценивала их накопления и одновременно увеличивала расходы на зарплату сотрудникам и коммунальные услуги. Государственные издательства затаивались и разорялись.

Еще хуже дело обстояло с оптовой книготорговлей. Центральные поставки книг прекратились, оборотных средств на их покупку не было. Издательства не хотели и не умели кредитовать книготорговлю. Книги покупались в основном за “живые деньги”.

Негативную роль сыграл и так называемый человеческий фактор: многие из тех, кто стоял во главе издательств и книготорговли, не смогли вписаться в новые рыночные реалии: сказывалась инерция мышления, неприятие и боязнь самостоятельных решений, отсутствие инициативы. В сущности, произошел разрыв преемственности, сильно осложнивший работу молодых издателей и книготорговцев. Очень многое из того, что было наработано за десятилетия, пришлось создавать заново.

В 1991 г. была ликвидирована “Союзкнига”, самый крупный книжный торговый монополист советского периода.

В 1992 г. выпуск книг в РФ государственными издательствами упал до своего низшего уровня – 28 716 названий, но при этом частные издательства впервые превысили выпуск книг государственных издательств.

В 1991–1992 гг. магазинам Москниги была предоставлена юридическая самостоятельность. Склады большинства из них были забиты мало востребованной литературой. Началось перепрофилирование многих книжных магазинов, сдача в аренду части торговых площадей, торговля сопутствующими товарами. В то же время существовал огромный спрос, а по сути – голод на литературу всех жанров, и прежде всего на переводную литературу. Спрос породил коммерческие издающие структуры (они еще не были полноценными издательствами), а также частных книготорговых посредников, которые принимали на себя финансовые риски. Частные книготорговцы платили издателям наличными деньгами и тем самым становились более привлекательными партнерами для издательств, чем государственные книготорговые организации.

В этот период книжная торговля стала сверхприбыльной. По данным экспертов, объем книжного рынка в 1991 г. составил 2500–2800 млрд долл. В дальнейшем объем книжного рынка все время уменьшался, составив в “дефолтный” 1998 г. около 650 млрд долл. и в последефолтный 1999 г. – меньше 500 млн долл.

Уже после 1992 г. созданные на книжном рынке капиталы переместились в более прибыльные отрасли экономики, и лишь их малая часть стала основой, первоначальным капиталом для развития книжного дела.

1.3. Торговцы становятся издателями

В начале 90-х годов на смену государственному дотационному книгоизданию и государственной книготорговле пришло частное, коммерческое книгоиздание и коммерческая книготорговля, которые выходили напрямую к покупателю и продавали книги целыми тиражами. Тиражи в сотни тысяч экземпля-

ров были обычным делом. Ведущие на сегодняшний день российские издательства начинали свой путь как книготорговые организации.

Так, крупнейшая в России издательско-торговая группа “АСТ” была зарегистрирована в 1990 г. как кооперативное объединение, которое занималось прежде всего книжной торговлей.

Именно как книготорговые структуры образовались: в 1990 г. – “Центрполиграф”, в 1991 г. – “ЭКСМО” (а издание книг – с 1993 г.). На сегодняшний день это наиболее крупные в России издательско-торговые предприятия на рынке массовой литературы.

В 1992 г. в спорткомплексе “Олимпийский” в Москве открылась мелкооптовая книжная ярмарка, которая на то время заменила собою все оптовые книготорговые организации. По сути, “Олимпийский” и сегодня остается катализатором оптовой книжной торговли.

Из “Олимпийского” вышли такие издательско-торговые объединения как “Юрайт” (1996 г.), “Омега-Л” (1997–1998 гг.) и другие. Они прошли стандартный путь: от книжного лотка (минимальный формат книжной торговли), затем нескольких лотков и склада, оптового распределительного склада, и до издательства или финансирования издательских проектов в поддержку книготоргового бизнеса.

В 1990 г. в стране было 9 тыс. частных книжных магазинов, большинство их располагалось в Европейской части России. Однако основными форматами торговли были вовсе не книжные магазины, а лотки и киоски.

В 1992–1995 гг. большинство книг в Москве, а значит и в России, покупалось с лотков. По оценке одного из руководителей “АСТ” О. Бартенева, еще в 1995 г. лоточная торговля обеспечивала 70–75% сбыта книг.

Магазины были “неповоротливы” – они не успевали следить за ассортиментом, отслеживать бестселлеры; конкуренции среди них тогда не было. Кроме того, магазины неохотно работали с коммерческими издательствами, а государственных издательств становилось все меньше и меньше. Лотки были мобильны, общедоступны и предлагали на улице и в метро самый свежий ассортимент: 200–500 новинок того времени, а больше на рынке и не было.

Постепенно шло наполнение основных секторов книжного рынка. В 1990–1994 гг. появились издательства, выпускающие художественную, детскую, учебную литературу для средней школы; в 1992–1997 гг. – учебную литературу для высшего и специального профобразования, деловую, техническую, медицинскую и т.д.

В 1994 г. наступил первый кризис в новом российском книгоиздании, спровоцированный прежде всего общей экономической ситуацией в стране. В октябре 1994 г. “черный вторник” породил панику на валютных биржах и дестабилизировал цены в стране, в том числе и на книжном рынке.

В этот период тиражи книг значительно падают, резко растут расходы на бумагу и полиграфию. Особенно значительно выросли затраты на полиграфресурсы, прежде всего из-за монопольного положения бумажной отрасли, переориентировавшейся на экспорт, и ценовой диктат полиграфистов.

Книжный дефицит, порожденный разрушением советского книгоиздания, уже был ликвидирован, спрос на переводные детективы падал, увеличились сроки возврата средств, вложенных издателями в производство. Книготорговцы все чаще отказывались покупать книги, предпочитая брать их на реализацию. В издательском бизнесе прокатилась целая волна банкротств. В то же время в издательских планах наиболее успешных издательств, выпускающих художественную литературу, взамен переводным начинают преобладать отечественные авторы, и они же появляются в планах издательств, выпускающих деловую и учебную литературу для вузов. Начинается переход к широкому изданию “пocketбуков” – небольших по формату книг в мягкой обложке.

1995 г. – начало расцвета деловой тематики книгоиздания и борьбы за книжный сбыт, порожденной отраслевой конкуренцией.

Значительно укрупняется “АСТ”. Мощный рывок делает “Инфра-М” (в составе ее появляется издательство “Норма”), создав свою книготорговую фирму “Инфра-книга”. Книготорговая фирма “Топ-книга” (Новосибирск) – крупнейшее сегодня за Уралом предприятие оптовой книжной торговли.

Количество издательств растет: в 1995 г. – 4945 издательств, в 1996 г. – 5120, 1997 г. – 6146, 1998 г. – 6352 (Книжное обозре-

ние (КО) № 17.04.2000). Растет и число названий книг и брошюр: 1996 г. – 36 237, 1997 г. – 45 026, 1998 г. – 46 156; при этом тиражи потихоньку падают: 1995 г. – 475 млн экз., 1996 г. – 421 млн, 1997 г. – 436 млн; 1998 г. – 407 млн экз.

В 1996–2000 гг. происходит становление основ структуры издательского и книготоргового дела и осознание издателями и книготорговцами своей миссии и своего места на рынке; бизнес уже ведется не просто исходя из здравого смысла, а по законам рынка.

Возникла необходимость учиться выживать на рынке. Доходность бизнеса значительно уменьшилась, на первый план постепенно выходила проблема не изготовления, а продажи книг. В то же время розничная книготорговля не отвечала необходимым современным требованиям. По всей стране не более 15% магазинов имели технически оснащенные залы самообслуживания.

Большое значение для стабильного развития отрасли сыграли введенные в конце 1995 г. налоговые льготы для СМИ. Льготы позволили перестроить структуру выпуска книг, привлечь новых авторов и открыть новые тематические направления, начать выстраивать собственные каналы книгораспространения.

1.4. Издательско-торговые объединения

Ностальгия по оптовому центральному звену, которое взяло бы на себя функции перераспределения тиражей, ощущалась все десятилетие, начиная с ликвидации “Союзкниги”, пока, наконец, не началось создание *собственных книготорговых сетей*.

Эффективными стали отделы реализации издательств (например, в издательстве “Феникс”, г. Ростов-на-Дону), фирмы-дистрибьюторы, книготорговая деятельность которых была отделена от издательской. Например, книготорговая фирма “Книжный клуб 36,6” была создана как дистрибьютор издательств “АСТ-пресс” и “Вагриус”, ООО “Юрист-Гардарика” – дистрибьютор издательской группы “Юрист” и учебно-издательского центра “Гардарика”.

Развиваясь, издательства создают филиалы и торговые представительства в других городах.

Для продвижения своих книг в регионы издательства опираются на региональных дилеров. Наиболее крупные издательства, такие как “Эксмо” или “Олма-пресс”, имеют собственных дилеров, работающих преимущественно с книгами этих издательств. Издательство “Терра” создало дилерскую сеть в регионах на основе договора франчайзинга.

Укрупняясь, издательства объединяются в издательско-торговые дома (как “Инфра-М”, в состав которой вошли издательства “Инфра-М”, “Норма”, “Форум”) или группы, как “АСТ”, которая включает более 50 издательств и редакционно-издательских объединений. Эти структуры, кроме дистрибуции книг собственных издательств, сами выполняют роль дилера, оптовика федерального значения. Оптовики, развиваясь, преобразовывались из оптовиков городского масштаба в оптовиков, деятельность которых распространилась на несколько городов, область или республику, а также оптовиков федерального значения. Оптовики могли быть универсальными (по жанрам), например как “Топ-книга”, работающая с ассортиментом любого жанра (художественная литература, учебная, детективы и т.д.), специализированными (по жанрам), как “КнюРус”, работающий только с деловой и учебной литературой для вузов. Однако специализированных оптовиков конкуренция заставила осваивать другие направления деятельности.

Так, на первом этапе большинство оптовиков выполняло функции распределительных мелкооптовых складов. Затем оптовики стали осваивать функции дистрибьюторов различных издательств, участвовать в финансировании издательских проектов и даже создавать собственные издательства, преобразуясь в издательско-торговые объединения.

Получают развитие книжные клубы, каталожная торговля (“Мир книги”), появляются первые Интернет-магазины.

В августе 1998 г. в России разразился очередной финансово-политический кризис – дефолт, который сузил и без того не слишком объемный книжный рынок. Если в 1998 г. в России действовало 6 352 издательства, которые выпустили 46 156 названий книг и брошюр, общим тиражом 407,6 млн экз., то в 1999 г. осталось 5 238 издательств в 265 городах России, но они выпустили 47 312 названий, общим тиражом 421,5 млн экз. При этом средний тираж одного издания составил 9 тыс. экз.

Резко упала “долговая” цена книги, заметно снизились авторские гонорары, произошел отток квалифицированных кадров в другие отрасли. Положение усугублялось диктатом производителей полиграфических материалов. На внутреннем рынке возник дефицит бумаги, так как приватизированные целлюлозно-бумажные комбинаты переориентировались в условиях стремительной девальвации рубля на экспорт. Резко подскочили цены на полиграфические материалы, изменив структуру издательской себестоимости производства книги. Если, например, в Европе на бумагу тратят 1%, а на типографские расходы 3%, то в России эти цифры 10 и 17% соответственно.

Книжный бизнес становился низкорентабельным и малопривлекательным для сторонних инвестиций.

1.5. Книжный рынок (статистический обзор)

На сегодняшний день в книгоиздательском и книготорговом бизнесе преобладает частный капитал, его доля по числу названий в 2000 г. составила 54%, а по тиражу превысила 80%.

В 2000 г. было выпущено в свет 59 453 названий книг и брошюр, общим тиражом 404,0 млн экз. На основании этих цифр можно сделать вывод, что тенденции, наметившиеся во второй половине 90-х годов, сохраняются.

Книжный рынок России весьма концентрированный, т.е. подавляющую часть продукции (75,3% в 2001 г.) выпускают издательские структуры Центрального и Северо-Западного районов, преимущественно Москвы и Санкт-Петербурга (их тираж в 2001 г. составил 92,3% суммарного тиража по стране).

26 крупных издательств выпускает более 100 названий в год (некоторые из них более 1000 названий), совокупный тираж которых превышает 1 млн экз. Суммарный тираж книг и брошюр пяти издательств – “АСТ”, “Дрофа”, “Олма-пресс”, “Промсвещение”, “Эксмо-пресс” – составляет около 1/3 общего тиража по стране.

На долю двадцати крупнейших издательств страны приходится 1/5 книжного выпуска по числу названий и около 1/2 суммарного тиража по стране.

Однако по своим размерам, в сравнении с другими отраслями экономики, книжный бизнес продолжает оставаться малым. К структурам среднего бизнеса, с годовым оборотом свыше 6 млн долл., относятся лишь несколько десятков издательств и книготорговых структур.

Региональный книжный рынок России продолжает находиться в стадии реформирования и не полностью выполняет свои функции. В большинстве регионов не преодолена деформация важнейших элементов инфраструктуры (системы опта, экспедирования, информации о выпущенных изданиях, розничной торговой сети).

В коммерческое распространение в регионы поступает не более половины названий книг от их общего выпуска. Во многих городах книжные магазины продолжают перепрофилироваться, закрываться. Это касается, прежде всего, муниципальных магазинов. Книжная торговля в регионах, в основном, представлена мелкооптовыми складами и лотками, торгующими книгами крупных издательств.

Специалисты отрасли пришли к выводу, что книги застревают в товаропроводящих каналах, попадают к потребителю далеко не оптимальным путем, оказываются не в том месте и не в то время, когда на них есть спрос.

В 2001 г. было выпущено в свет 70 392 названия, суммарным тиражом 542,3 млн экз.

Фактическое число издательств по стране – 5 917, при этом 61 издательство (большинство из них расположено в Москве) выпускает более 1/4 всех названий книг и брошюр, 54 издательства выпускают более 1 млн экз. в год каждое, причем в совокупности они дают почти 2/3 всего объема российского книгопроизводства. В Центральном и Северо-Западном федеральных округах, по итогам 2001 г., выпущено 75,3 % всех названий и 92,3 % общего тиража по стране.

В официальных документах Российской книжной Палаты отмечается “уравновешенность, сбалансированность репертуара выпускаемой литературы, постоянный рост доли общественно значимых изданий”. Констатируется, что в России сложилась и продолжает развиваться новая, современная издательская система, которая динамично, саморазвивается и саморегулируется, опираясь на демократические общественные институты.

Издательства всегда, при любой возможности, стремились открыть свои фирменные магазины, в крайнем случае киоски. Например, издательство “Терра” еще в середине 90-х годов создало в Москве сеть своих фирменных магазинов. После кризиса 1998 г. “Терра” начала создавать небольшие фирменные магазины в регионах, построенные по модели франчайзинга. Около 20 магазинов “Терры” предлагают только собственный ассортимент (около 2500 названий).

Розничную сеть начало строить “АСТ”, довольно быстро открыв несколько десятков магазинов также с собственным ассортиментом (порядка 15 000 названий).

По несколько иному пути пошло издательство “ЭКСМО”, которое вместе с бывшей лоточной книготорговой сетью “Грамота” открывает в Москве магазины с торговой маркой “Новый книжный”, а в Санкт-Петербурге – торговую сеть “Буквоед”.

Примером розничных городских сетей являются Объединенный центр “Московский Дом книги”, в составе которого 35 книжных магазинов, расположенных в различных округах российской столицы. А также Петербургская компания “Снарк”, включающая 10 книжных магазинов с единым названием “Книжный клуб “Снарк””. В ряде городов открыл сеть магазинов “Книжный клуб 36,6”.

Задачу построения федеральной розничной книготорговой сети поставили перед собой две фирмы: “Мастер-книга” (входящая в холдинг “Инфра-М”) и “Топ-книга” (Новосибирск). “Мастер-книга” создала розничную торговую сеть в 17 регионах, объединенную единым брендом “Библиосфера” и насчитывающую порядка 50 магазинов. “Топ-книга” (Новосибирск) довела свою сеть до 120 магазинов в 50 городах России, включая Москву, и вышла на первое место среди различных книготорговых сетей, продавая более 3 млн экз. книг ежемесячно. Обе сети основаны на передовых логистических методах управления материальными, финансовыми и информационными потоками.

1 января 2002 г. закончился срок действия федерального закона “О государственной поддержке СМИ и книгоиздания в РФ”. Этот закон оказал благоприятное воздействие на развитие книгоиздания, позволил вырваться из глубокого кризиса, в котором отрасль находилась в середине 90-х годов, и удержаться после дефолта 1998 г.

В 2002 г. льготы по НДС были отменены. Введение 20% НДС осложнило работу отрасли и снизило и без того невысокие темпы развития книжной отрасли.

Однако еще весной 2001 г. было создано некоммерческое партнерство “Российский книжный союз” (РКС). Он стал примером корпоративности и сотрудничества наиболее крупных субъектов книжного бизнеса. Главной задачей РКС было добиться пролонгации действия Закона “О государственной поддержке СМИ и книгоиздания в РФ”. Эта задача была решена, и с 2003 г. книжная отрасль вновь перешла на 10%-ный НДС.

В 2002 г. продолжается развитие сетей. В российских городах открываются новые книжные магазины. Книготорговцы экспериментируют с открытием книжных секций в магазинах общего профиля и целых книжных отделов в гипермаркетах (например, “Букбери” в Москве). Однако общая ситуация не может удовлетворить ни издателей, ни книготорговцев.

Крупные издатели констатируют бедность ассортимента, практически полное отсутствие книжных новинок вдали от крупных городов.

По существу, во многих регионах отсутствуют оптовики – промежуточные оптовые распределительные склады, которые могли бы предложить рознице самый широкий выбор книг.

Большинство книжных магазинов, крупных и не очень, заключают прямые договоры с московскими издателями, увеличивая во много раз свои накладные расходы, и при этом все равно не решают проблему максимального обеспечения потребителя книжным ассортиментом. Таким образом, одной из основных проблем региональной книжной торговли в 2002 и 2003 г. остается неразвитость системы оптовых складов.

Итоговой цифрой 2002 г. стали 69 749 названий общим тиражом 591,3 млн экз. и средним тиражом 8477 экз. По данным Российской книжной палаты (РКП), книги и брошюры выпускали более чем 6000 издательств и издающих организаций, расположенных в 328 городах. При этом в официальных документах отмечалось, что ***региональное книгоиздание остается самым слабым звеном в системе российского книжного бизнеса.***

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ КНИГОТОРГОВЫЕ КАНАЛЫ

2.1. Общие положения

Каналы книготорговли (или каналы книгораспространения, или товаропроводящие каналы) – это различные формы книжной торговли, позволяющие книге, как товару, оптимальным путем и за короткий срок попасть к потребителю. Товаропроводящий канал предоставляет издателю возможность осуществить устойчивую связь с потребителями книжной продукции.

Эффективность книготоргового канала для издателя определяется оптимальным временным интервалом, позволяющим быстро окупить затраты на издание и получить прибыль.

Каналы книготорговли можно разделить на традиционные и нетрадиционные. Традиционные каналы представляют собственно книжную торговлю. К нетрадиционным каналам относится продажа книг через предприятия, чей основной профиль не связан с книжной торговлей.

Основные традиционные каналы книготорговли:

- ◆ оптовый;
- ◆ розничный;
- ◆ библиотечный;
- ◆ каталожный.

Существует и понятие ложного канала книготорговли. Ложным канал становится тогда, когда, по субъективным или объективным причинам, книги не реализованными возвращаются в издательство.

Ложным каналом может быть мошенническая фирма или фирма – заведомый банкрот, целью которой является не продажа книг потребителям, а стремление мошенническим путем заработать деньги, т.е. фирма берет у издателя книги на реализацию, но денег за проданные книги издательству не платит.

Канал может быть ложным и по объективным причинам, когда издатель поставляет книготорговцу книги определенной

тематики, но книготорговец специализируется на другой тематике. В этом случае неизбежен возврат книг.

Такое “застревание” книг в товаропроводящих каналах является одной из серьезнейших проблем современной книжной торговли.

Для разных издателей существуют разные каналы сбыта. Они могут пересекаться или не пересекаться. Это касается как оптовой, так и розничной книготорговли. Например, одни оптовики специализируются на продаже художественной литературы, другие – школьной, третьи – деловой.

То же и с розничной книготорговлей. Даже если магазин универсальный, а не специализированный, в нем всегда есть книги – лидеры продаж, одни тематики продаются лучше других.

Организация сбыта может быть разной. В структуру издательско-торгового объединения (холдинга) может не входить собственная служба сбыта, и оно поставляет все книги в книготорговую фирму, которая и продвигает их дальше. Если же издательство имеет собственную службу сбыта, то она и продвигает книги по разным книготорговым каналам.

Также важно отметить, что существуют каналы разного уровня. Каналом нулевого уровня считается путь, который книга проходит от издателя непосредственно к потребителю. Например, когда книга продается во время выездной продажи издателя. Каналом нулевого уровня может считаться услуга “книга-почтой”, когда книга заказывается по почте. Почта – лишь способ транспортировки книги и каналом сбыта не является, так же как и иная другая транспортная организация.

Каналом первого уровня считается канал, когда между издателем и непосредственным потребителем стоит один книготорговец, оптовый или розничный. В современной книготорговой практике используются каналы нескольких уровней. Например: издатель – федеральный книготорговец – региональный оптовый книготорговец – региональный розничный книготорговец – потребитель.

2.2. Оптовики

Оптовая книжная торговля – это коммерческая деятельность по закупке и доставке на склад книг от многих постав-

щиков (издателей), в количестве, превышающем годовой выпуск всех книг, и продажа их другим книготорговым организациям.

В книготорговой практике не только западных стран, а и России уже давно существуют понятия “оптовик” и “дистрибьютор”. *Оптовиками* считаются независимые структуры, продающие книги любых издательств, с которыми оптовик находит взаимовыгодные формы сотрудничества. *Дистрибьюторами* считаются фирмы, которые создаются объединениями издательств с целью более эффективного продвижения книг этих издательств и минимизации затрат на накладные расходы (складские, транспортные, бухгалтерские). Дилеры — это те же дистрибьюторы, которые получили от издательства исключительные права на распространение его книг в данном регионе или городе.

Оптовая книготорговая организация предполагает наличие: оптового склада, рассчитанного на большое количество наименований, квалифицированного персонала, специального программного обеспечения, отработанной складской и транспортной логистики, специальных (оптовых) цен на книги, положительного имиджа у издателей.

Оптовые организации классифицируются по размеру (крупные, средние, мелкие); по специализации (универсальные или многопрофильные); по месту купли-продажи (международные, национальные, региональные); по формату торговли, т.е. способам и методам удовлетворения спроса конкретных групп клиентуры, к которым относятся другие оптовые торговцы, розничные магазины, лотки, киоски, а также библиотеки. В качестве критерия классификации оптовой книжной торговли используется понятие “формат торговли”. По формату торговли выделяются: стандартный оптовик (крупное оптовое предприятие с полным набором функций, включая предпродажную подготовку товаров и кредитование); оптовик с распределительным складом (система “cash&carry”, т.е. “плати и увози”, без возврата товара); ограниченно-функциональный оптовик (дэжоббер), скупающий мелкие партии товара для быстрой перепродажи и работающий в развоз или со стеллажами для обслуживания небольших магазинов и киосков; функциональный оптовик по обслуживанию библиотек различных типов и видов (библиотечные коллекторы).

Оптовые фирмы в рыночных условиях эффективно и реально объединяют локальные издательские книжные рынки в общенациональную систему, позволяют уменьшать издательские риски за счет аккумуляирования сведений с мест о спросе и предложении, о книжной продукции.

Распределительные книготорговые склады (“cash&carry” – “плати и увози”) обслуживают мелкооптовых книготорговцев, приобретающих книги для продажи в магазинах, палатках, киосках и других предприятиях торговли.

Деятельность распределительного книготоргового склада (оптовика) строится следующим образом. Служба закупки оптовика закупает книги у издателей, транспортный отдел организует доставку книг на склад, а служба реализации выстраивает посредством договоров отношения с клиентами – мелкооптовыми книготорговцами. В идеале операция должна выглядеть следующим образом. Покупатели приезжают на склад по удобным подъездным путям на бесплатную стоянку для автомобилей. Далее покупатель знакомится с информацией на упаковках книг, набирает книги в ассортименте, укладывает их в специальную тележку, оплачивает товар в кассе и увозит его (“самовывоз”). В реальности проходит несколько иначе. Покупатель либо делает заказ заранее, присылая его оптовику (в электронной форме или по факсу) или приезжает в ассортиментный зал, где выбирает книги по выставленным образцам. Затем менеджер передает команду о подборе заказа на склад. Форма и сроки оплаты книг могут быть: наличными в кассу, безналичными через банк, с отсрочкой оплаты или без нее, в зависимости от условий договора между оптовиком и покупателем.

Товар забирается со склада “самовывозом” или подвозится продавцом по указанному адресу, например, в транспортную компанию, в зависимости от условий договора.

Особенность распределительных книготорговых складов (“cash&carry”) в том, что книги не требуют предпродажной подготовки, независимо от того, отгружаются ли они пачками или так называемой россыпью, единичными экземплярами.

Следующая форма работы – *дзобберы*. Это ограниченно-функциональные оптовики, скупающие мелкие и средние партии товара для их перепродажи розничным торговцам. Дзобберы делятся на: