**Оглавление.**

Введение

Глава 1.Специфика книжного рынка

1. 1. Ценообразование на книжном рынке

1. 2. Сбыт продукции

1. 3. Розничные сети

1. 4. Структура книжного рынка

1. 5. Форматы магазинов

1. 6. Закрытость книжного рынка

Глава 2. Формы книгораспространения

2. 1. Оптовая книготорговля

2. 2. Книжные ярмарки

2. 3. Книгораспространение через Интернет

2. 4. Розничная книжная торговля

Глава 3.Книжный рынок Приморья

Заключение

Список источников и литературы

**Введение**

**Актуальность темы исследования**. По-прежнему одним из самых актуальных вопросов нынешнего дня в сфере книгоиздания является книгораспространение. Издатели испытывают серьезные трудности в продаже своей продукции. Потребители, с другой стороны, сталкиваются с проблемами поиска и приобретения необходимой им литературы, а также с непомерно завышенными ценами на издательскую продукцию в сравнении с отпускными ценами самих издателей. Особенно остро эти вопросы стоят в российских регионах.

Современная система книгораспространения выросла после того, как практически полностью развалился предыдущий вариант – планового распространения книг, который оказался полностью неприемлем в условиях рыночной экономики. Современным книгораспространителями необходимо учитывать множество факторов, влияющих на спрос, покупательскую способность населения и сбытовую политику предприятия, и использовать для этого все доступные им инструменты – от маркетинговых исследований до электронных баз данных и Интернета. Предприятиям, стремящимся к дальнейшему развитию, пришлось изменить весь технологический цикл продаж, начиная от способов систематизации товара на складах, до реализации свободного доступа к товару в конечных точках продаж и организации возможности заказа книги в единичном количестве. На региональных рынках книгопродукции ситуация осложнена еще и отдаленностью от крупных центров книгоиздания, что автоматически увеличивает срок доставки до потребителя новинок и заказанных книг, а так же снижает возможность предоставления всей широты ассортимента.

Современная система книгораспространения развивается в условиях нестабильности внешнего окружения и жесткой конкуренции. Эффективность системы зависит от того, насколько результативно книготорговое предприятие использует инструменты маркетинга, которые на практике реализуются через осуществление товарной, ценовой, сбытовой политики и политики симулирования сбыта.

Так же в условиях все более остро ощущаемого кризиса книжного рынка в России в последние годы, и при недостаточном охвате книгораспространителями отдаленных регионов, все более остро встает вопрос о единой системе книгораспространения. Для того, чтобы такая система могла эффективно работать, необходимо изучить уже существующую, которая выросла во многом стихийно и до сих пор не достаточно устоялась, продолжая подвергаться изменениям. Книгораспространители пытаются придумать и внедрить все новые формы книгораспространения, используя при этом все возможности, которые могут предоставить современные технологии, разрабатывают все новые форматы магазинов, осуществляют слияния издательских и книготорговых компаний.

При этом исследования мало систематизированы, проводятся отдельными группами маркетологов, зачастую подходящих к проблеме исключительно с точки зрения компании-нанимателя, с позиций возможной выгоды для компании или решения какой-то конкретной проблемы.

Отсюда можно сделать вывод о несомненной актуальности данной работы, ее необходимости, особенно в свете малоизученности книгораспространения в регионах, и в Приморском крае, в частности.

**Степень изученности проблемы.** Как показали поиски материала к данной работе, проблема изучена недостаточно хорошо, поскольку большинство найденного материала касалось скорее проблем издателей, чем книгораспространителей. Имеется одно учебное пособие с названием «Книгораспространение в России» А.В. Привалова[[1]](#footnote-1), все остальные материалы только косвенно касаются этой проблемы, не ставя ее во главу угла. Тем более нет учебных пособий по книгораспространению в Приморье либо других регионах. Тем не менее, судя по количеству статей и исследований на эту тему, появляющихся в последнее время в сети Интернет и в периодических изданиях, за изучение этой проблемы взялись сами книгораспространители, что является следствием явного кризиса книжного рынка России в последнее время. Однако, тем не менее, большинство серьезных исследований маркетинговых групп большее внимание опять таки уделяют проблемам книгоиздания, а проблему книгораспространения исследуют в основном маркетологи крупных книготорговых компаний, таких, как, например, «Топ-книга» в интересах дальнейшего роста компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что проблема изучена недостаточно подробно, а поскольку книгораспространители в последнее время бьют тревогу по поводу кризиса книжного рынка России из-за чрезмерной его переполненности количеством издающихся наименований книг, при достаточно малой пропускной способности существующих на данный момент форматов магазинов, и низкой покупательской способности потребителя, проблема книгораспространения, несомненно, требует более подробного и тщательного изучения.

**Цель работы.** Целью данной работы является изучение системы книгораспространения в Центральной России и Приморском крае, ее анализ и выявление проблем, недостатков и преимуществ видов книгораспространение. Автор ставит перед собой задачи:

- рассмотреть специфичность книжного рынка России по сравнению с другими рынками;

- проанализировать различные формы книгораспространения;

- изучить структуру книжного рынка;

- рассмотреть отличия книгораспространения в Центральной России и регионах, на примере Приморского края.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав и заключения. В работе были использованы как российские, так и иностранные источники материала, а также сетевые ресурсы.

**Глава 1. Специфика книжного рынка.**

***1. 1. Ценообразование на книжном рынке.***

Книжный рынок, в первую очередь, очень невелик в экономическом смысле. По оценкам, в 2005 году он составил всего $2,2 млрд. Рост книжного рынка оценивается, в основном, по двум показателям - количеству выпущенных наименований и тиражам. Однако, в последнее время рынок растет только за счет увеличения количества выпущенных наименований, а средний тираж одного издания уменьшается. При этом растет средняя цена на книгу. Общий тираж книг в России снижался в 2006г. третий год подряд. Усиливающийся кризис обостряет конкуренцию между издательствами и магазинами. В 2006г. в России было напечатано рекордное число книг - количество их наименований впервые перевалило за 100 тыс. При этом произошло опять же рекордное снижение общего тиража - сразу на 5,5%. Еще более рекордной стала «утряска» среднего тиража книги, опустившегося по сравнению с 2005г. на 12,7%, до беспрецедентного показателя 6183 экземпляра. Всего совокупный тираж издаваемых в России за год книг снизился с 2003г. на 10%, а средний тираж за это время опустился почти на 30%.У роста средней цены на книгу несколько причин. Основная составляющая – инфляционная. Кроме того, средняя стоимость книги растет за счет увеличения доли более дорогих книг – именно в их сторону, по мнению издателей, смещаются потребительские предпочтения в последнее время. Сегодня цены на книги в России и Западной Европе отличаются более чем в шесть раз, при том, что структура ценообразования сходна. Объясняется это тем, что в денежном выражении составляющие конечной стоимости книги сильно отличаются друг от друга. Только российские цены на бумагу и полиграфию приближены к мировым. А, например, автор с одной проданной книги, по оценкам книготорговой сети «Топ-книга», в Европе получает $1,5, а в России только $0,1. Эксперты рынка прогнозируют, что в ближайшие два-три года средняя цена на книги в России приблизится к восточноевропейской – $6-8 за экземпляр. [[2]](#footnote-2)

При расчете цен на издания принимаются во внимание три финансовых и один организаторский фактор. Финансовые факторы - это расходы на допечатные процессы, стоимость набора, художественное оформление, изготовление фотооригиналов, дизайна суперобложки и других работ. Все это серьезно влияет на цену одного экземпляра. Производственные расходы включают в себя фактические расходы на печать, приобретение бумаги и переплетные процессы. Эта часть расходов зависит от материальной конструкции издания, вида используемых материалов и оборудования. Последний финансовый фактор - авторский гонорар, который составляет определенную часть от цены каждого проданного экземпляра (так называемый "роялти").

Четвертый субъективный фактор сводится к простому, казалось бы, вопросу, который специалисты отрасли печати задают сами себе: какую цену можно запросить за книгу? Финансовые расчеты продиктуют ответ. Расчет ведется по следующей методике. Затраты на печатные процессы, оплату производственных операций и авторский гонорар, отнесенные на единицу продукции путем деления на тираж, суммируют и показывают размер расходов на один экземпляр.

Цена - количество денег, выплачиваемых покупателем за одну книгу. В РФ цены на книги являются свободными. Государство осуществляет только косвенное влияние на цены через федеральную и региональную систему налогов и сборов. В частности, наличие налога на добавленную стоимость (НДС) на книжную продукцию и налога с продаж (НСП) книжных товаров и ставки этих налогов зависят от проводимой государством политики в области книгоиздания. Конечной ценой на книгу является розничная цена (РЦ), которая в общем случае состоит из следующих частей:

РЦ=ИЦ+ОН+РН+НДС+НСП, где

ИЦ - отпускная издательская цена;

ОН - оптовая наценка оптовой фирмы;

РН - розничная наценка магазина;

НДС - налог на добавочную стоимость;

НСП - налог с продаж.

Розничная цена может быть написана в договоре с издателем (контрактная цена), издатель может рекомендовать цену (согласованная или рекомендованная цена). Розничные цены на книги, имеющие сезонный спрос, например, календари, учебники, относятся к сезонным ценам. При распродаже книг-неликвидов применяются ранжированные розничные цены, т.е. цены, фиксированные в определенных диапазонах. По правилам торговли розничная цена на книгу обязательно должна быть указана на ценнике.

В алгоритме механизма формирования розничной наценки, помимо базовой (оптовой) цены и собственных затрат (издержек), необходимо для стимулирования платежеспособности спроса учитывать такие ценообразующие факторы, как социальная значимость книги, сезонность и эластичность спроса, планируемая товарооборачиваемость. Плановое значение коэффициента розничной наценки должно быть согласовано с плановым заданием по товарообороту и другими сводными показателями фирмы на планируемый период.

Для розничных магазинов при расчете коэффициента розничных наценок также рекомендуется использовать метод усредненных затрат. Гибкая политика цен обеспечивает доступность товара различным категориям населения с учетом их платежеспособности и быстрого сбыта продукции.

***1. 2. Сбыт продукции.***

Сбыт продукции - важнейшая составная часть коммерческой деятельности предприятия. Основная цель сбытовой политики - обеспечение эффективности сбыта продукции. В книжном магазине своя специфика успешных продаж.

К эффективным средствам реализации товара, применительно к магазину, относятся:

1) известность предприятия, отношение покупателей к его товарному знаку;

2) формы привлечения внимания потенциального покупателя к новому изданию, способы продвижения товара;

3) личные контакты с покупателями, опросы, различные рекламные и конкурсные мероприятия непосредственно в магазине;

4) оказание консультативной помощи покупателю;

1. проведение симпозиумов и докладов с персональным приглашением потенциальных покупателей;
2. приглашение покупателей в демонстрационные залы на просмотр рекламных фильмов;
3. удобное расписание работы магазина;
4. возможность работы под индивидуальные заказы покупателей;
5. близость к пункту доставки товара;
6. имиджевая реклама: оформление вывески магазина, наружные витрины, выкладка ассортимента в торговом зале; тематическое специализированное оформление стендов, общий интерьер.

Зачастую конечный результат деятельности предприятия определяет местоположение магазина. Удачно выбрав место, книготорговец обеспечивает себе долгосрочное и устойчивое конкурентное преимущество, а владелец супермаркета выигрывает вдвойне, если рядом с ним находятся учебные заведения, предприятия, учащиеся и рабочие, которые нуждаются как в книгах, так и в сопутствующих товарах. Цены, ассортимент, уровень сервиса - все это, в отличие от расположения магазина, можно изменить. Но когда лучшее место занято, другим торговцам приходится открывать магазин в менее удобном месте.

Растущая конкуренция на книжном рынке заставляет производить уценку: делать сезонные скидки; периодические скидки в рекламных целях (уменьшается цена издания во время проведения его рекламной компании); функциональные скидки (предлагают службам товародвижения - радио, телевидение, рекламные газеты).

Большое значение имеет планирование сбыта, при котором указываются конкретные объемы продаж с поступлением ассортимента. А для этого необходимо изучать спрос покупателей. Спрос, будучи категорией рынка, означает потребность купить книгу, подкрепленную покупательской потребностью. Спрос является сложной структурой, на которую влияет культура, образование, социальные процессы в обществе, уровень доходов населения и цены.

Для осуществления нормального книготоргового процесса весьма важно иметь постоянную информацию о состоянии спроса и предложения, о конкурентах и потребителях. Для получения этой информации любой, даже не очень большой магазин, должен проводить работу с покупателями, изучать спрос. Благодаря изучению спроса, магазин сможет работать не на "абстрактную" аудиторию, а на конкретные группы потребителей, которые в нем заинтересованы, сконцентрированы территориально в ареале торговой деятельности именно этого магазина, связанной с ним теми или иными коммуникациями. Такая работа должна привести к более рациональной деятельности магазина во многих направлениях, и особенности в таких, как ассортиментное, сервисное и рекламное.

Изучение покупателей также необходимо, чтобы выяснить, какие дополнительные услуги они хотели бы получить в книготорговом предприятии. Здесь можно рассмотреть целый спектр услуг: прием предварительных заказов, открытие букинистического отдела, продажа канцелярских товаров, проведение встреч с авторами и издателями, организация книжных конкурсов и викторин, предоставление скидок постоянным покупателем, организация ксерокопирования и ламинирования.

Исследование нужд покупателей может идти различными методами. Это может быть опрос, анкетирование, интервью, наблюдение. Изучение покупателей важно для эффективной организации рекламной деятельности. Как информационная, так и эмоциональная стороны рекламного сообщения должны быть основаны на социальных ценностях и потребностях определенных социальных групп, в которые входят покупатели, посещающие магазин. Это могут быть возрастные, имущественные, профессиональные или территориально-районированные группы.

Изучение особенностей спроса внутри магазина, отслеживание его изменения позволяет сформировать для предъявления вовне, через наружную рекламу и витрины, образа предприятия, способного полностью и качественно удовлетворить их потребность в книгах. Исследование потребителей важно для книготоргового предприятия также при проведении рекламных акций и компаний, которые позволят закупать и продвигать перспективный товар.

Значение службы сбыта в последние годы возросло почти во всех предприятиях отрасли печати. Возможности ее участия в формировании производственной программы сегодня уже во многом сравнялись с возможностями других подразделений, определяющих товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику предприятия.[[3]](#footnote-3)

Завершающей стадией работы магазина является продвижение товара, стимулирование его продажи. Этому способствует коммуникационная политика.

Методы стимулирования должны содержать явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для покупателя. В рыночных условиях реклама является одним из активных средств продвижения товара. Книжная продукция в этом отношении не является исключением. Реклама - дорогостоящая деятельность предприятия, поэтому ее использование должно быть направленным и эффективным. Для этого необходимо знать специфику средств рекламного воздействия на те группы покупателей, которым предназначены конкретные книги.

Стимулирующая реклама - рекламная компания, направленная на "раскрутку" (продажу) определенных книг. Она необходима, чтобы:

* привлечь внимание больших групп читателей;
* представить автора;

- способствовать привлечению других известных авторов, литературных агентов;

- способствовать увеличению продаж.

Есть еще несколько способов продвижения книжного ассортимента:

1. Распространение бесплатных книжных каталогов книжной продукции путем вкладывания их в некоторые журналы, газеты или книги;
2. Презентация книги. Такие акции проводятся в крупном магазине, когда в определенном для презентации месте присутствует сам автор книги. Покупатель может получить книгу с автографом автора и, как правило, со скидкой.
3. Плакаты. Используются плакаты с названием книги, фамилией автора, изображением обложки, с цитатами из текста, зазывающие покупателей в магазин для покупки новой книги.
4. Премии - это товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку книги.
5. Конкурсы и игры. Конкурсы и игры пользуются успехом у молодежи и среди представителей старшего поколения. Конкурсы и игры предполагают наличие определенных призов не только для победителей, но и для всех участников.
6. Лотерея используется для аналогичных целей. Можно предлагать купоны лотереи к каждой книге или только нескольким изданием.
7. Продажа в кредит.

Наряду с перечисленными стимулирующими методами, введение свободного доступа посетителей к книгам, который предоставляют большинство существующих на данный момент крупных магазинов, существенно повлияло на увеличение товарооборота магазина.

Задача руководства магазина - правильно расставить торговое оборудование в залах, спланировать расположение секций, удобно разметить витрины с книгами, обеспечить покупателю доступ к самым высоким поискам. Самообслуживание показало, что не каждый покупатель может взять на себя функции выбора, сравнения и оценки литературы. Продавец книжного магазина должен являться не только работником торговли, но и специалистом книжного дела, разбирающимся в ассортименте своего товара и психологии покупателя. Продавец книги может и должен быть источником информации для покупателей об ассортименте имеющихся в наличии книг и даже содержании наиболее заметных изданий. Без этой информации покупатель не всегда в состоянии найти нужную ему книгу на полке, может уйти без покупки неудовлетворенным. При отсутствии книги в продаже продавец может побудить покупателя сделать заказ, прийти еще раз. Сервис в книжном магазине проявляется именно через удовлетворенность покупателя работой продавцов.

***1. 3. Розничные сети.***

Росту книжного рынка препятствует неразвитость розничной сети. Конкуренция за торговые площади ведет к повышению арендных ставок, и книготорговля в этой борьбе проигрывает другим видам бизнеса, для которых характерна более высокая рентабельность. Открытие книжных магазинов сопряжено со значительными финансовыми рисками. По данным компании «Топ-книга», Россия значительно отстает от европейских стран по уровню обеспеченности книжными магазинами: если там магазин приходится на каждые 10–15 тыс. человек, то у нас — на 60 тыс. Существующие в стране 2 500 магазинов не в состоянии обеспечить продажу всей изданной литературы, поступающей на рынок. Ассортимент даже крупного магазина ограничен размером его торговых площадей (в среднем — 200кв.м)

В результате постоянного роста числа наименований издаваемых книг возникает кризис перепроизводства, срок продажи тиража увеличивается, тем более, что срок оборачиваемости у книг и так намного дольше, чем у продукции других предприятий розничной торговли. В связи с этим крупные книготорговые компании постоянно расширяют свои розничные сети. Но при этом следует учитывать, что средний книжный магазин способен вместить не более 30 тыс. наименований книг одновременно, что составляет 30% от издающейся продукции в год, из чего следует, что значительная часть книжной продукции залеживается на складах, и книготорговцам приходится изыскивать другие пути реализации книг.

В сложившейся ситуации сложнее всего будет мелким и средним издательствам. "Сейчас объемы продаж книг ниже, чем объемы их производства,– полагает генеральный директор издательства "Росмэн" Михаил Маркоткин. – Идет затоваривание, и, следовательно, издатели теряют оборотные средства, которые лежат мертвым грузом на складах в виде непроданных книг. Мелкие издатели этого не выдерживают и разоряются. Поэтому в этих условиях постепенно будет происходить вытеснение мелких компаний и укрупнение лидеров рынка". По мнению аналитиков РБК, процесс слияний и поглощений на российском книжном рынке уже начался. На текущий момент существует более десяти крупных издательских групп: ИГ АСТ, "Инфра-М", "КноРус", "Росмэн", "Эксмо-пресс", холдинг "Олма Медиа Групп". Все они образовались путем поглощения более мелких участников рынка. Характерной чертой сегодняшнего российского книгоиздания является монополизация рынка. Несмотря на то что в России работает около 2 500 издательств, 40% рынка (по данным «Топ-книги») приходится на долю четырех крупнейших: ЭКСМО занимает 12 %, АСТ — 10 %, «Просвещение» — 9%, «Дрофа» — 8%. Лидерство первых двух объясняется хорошими позициями на рынке художественной литературы, в частности тех самых отечественных детективов, два другие специализируются на издании учебной литературы.

Еще около 20% рынка делят между собой издательства «Фламинго», «ОлмаПресс», «Росмэн», «ИНФРА-М», «Радуга», «Вентана-граф», «Баласс», «Панорама», «Рипол-Классик». Остальные 40% формирует множество мелких издательских фирм.

Для небольшого издательства единственным способом выжить становится узкая специализация. В настоящее время активно развивается ниша дорогих, подарочных изданий – это связано с ростом покупательской способности населения и его желанием покупать качественно изданную литературу, а не "одноразовые" книги. В этой нише работают, например, издательства "Белый город", "Ниола-пресс" и другие.

***1. 4. Структура книжного рынка.***

Рассмотрим структуру книжного рынка. Больше всего у нас выпускается художественной и детской литературы — соответственно 23,9 % и 9,6 %, т. е. около трети от общего объема изданного за год (в общей сложности примерно 263,5 млн экз.). Второй по величине сегмент книжного рынка — учебная литература (199 млн экз.). В основном это школьные учебники, на них приходится 29% суммарного годового тиража. Спрос на учебную литературу формируют внерыночные факторы: это единственная область, регулируемая государством — через Министерство образования и науки, которое дает рекомендации по поводу тех или иных учебных программ. Система распространения тоже достаточно своеобразна: закупки могут осуществляться библиотеками, учебными коллекторами, родителями школьников совместно или индивидуально, через оптовые компании, через магазины или через частных предпринимателей. Так что тенденции развития этого сегмента рынка весьма специфичны и сильно варьируются в зависимости от региона. Тем не менее здесь также наблюдается рост числа наименований, уже дезориентирующий продавцов и покупателей. Кроме того, по мнению экспертов, до сих пор недостаточно развит рынок учебной литературы для вузов, где число наименований больше, чем в сегменте для школьников, а оборот — ниже. Далее идет политическая и социально-экономическая литература (примерно 15% общего тиража). Она почти наполовину представлена книгами по экономике и юриспруденции — результат востребованности определенных знаний для профессионального успеха в новых условиях. Остальные виды литературы значительно менее заметны, хотя в сумме на них приходится около 15% от объема книгоиздания. Важно отметить, что относительные доли различных разде­лов выпуска книг по тематике и целевому назначению по разде­лам Универсальной Десятичной Классификации (УДК) суще­ственно сблизилась с выпуском книг по этим же тематическим рядам с европейским и мировым книгоизданием, прежде всего в силу того, что в общем выпуске книг сократилось количество названий по техническим и естественнонаучным дисциплинам.

На всех рынках потребительских товаров классические стратегии рекламы и продвижения продукции в значительной степени формируют спрос. Книготорговля же, по понятным причинам, изначально была защищена от иностранных конкурентов. Поэтому лишь в последние три-пять лет российские издательства-лидеры стали относительно широко использовать на российском книжном рынке апробированные и хорошо зарекомендовавшие себя западные технологии продвижения товара. Институт бестселлеров (который, безусловно, существовал и раньше) стал планомерно подкрепляться рекламными акциями, поддержкой массмедиа, рекламой в местах продаж. Это обеспечило авторам бестселлеров весьма существенный отрыв от остальных. Так, по данным компании «Топ-книга», в 2004 году суммарный тираж книг наиболее популярного российского автора Дарьи Донцовой составил 18 млн. экземпляров, за ней следует Татьяна Устинова с 5 млн. экземпляров и Татьяна Полякова с 4 млн. Так же хорошо зарекомендовала себя политика издания книги по нашумевшему фильму, либо рекламные кампании для продвижения книги, по которой сняли кассовый фильм.

Ситуация осложняется еще и тем, что практически отсутствует система оповещения целевых групп об издательских планах - по данным экспертов "Топ-книги" менее 10% издателей поддерживают систему сигнальной информации о готовящихся к выходу изданиях, сообщают о них книготорговле хотя бы за месяц до появления книги на прилавке, в связи с чем невозможно провести грамотную рекламную кампанию.

Существует также проблема специфики продукции, распространяемой на рынке. Книжный рынок – единственный, который за деньги предоставляет то, что можно получить бесплатно. Помимо библиотек, большую часть книг, предлагаемых на рынке, можно найти в Интернете. Под данным Исследовательского холдинга Romir, с начала 2003г. до конца 2006г. число пользователей Интернета в России выросло с 10 до 21% населения. В Сети выкладывается все больше книг, в одной только знаменитой библиотеке Машкова (http://lib.ru) выложено более 20 тыс. текстовых файлов. Продажи книг через интернет-магазины также растут, но их доля остается ничтожной - менее 3% рынка.

У книг оттягивают потребителей и другие виды развлечений. Об этом говорит постепенное смещение спроса в сторону неразвлекательных книг.

По данным информационно-маркетингового центра «Альвис», сроки реализации большинства книг превышают 50 недель. При этом более бойко продается литература группы non-fiction, то есть не беллетристика. В лидерах по оборачиваемости - медицина, здоровье, экономика, финансы, бизнес-литература, государство и право, компьютерные книги. Близко к группе лидеров находится сентиментальная литература.

Пока по валовым показателям книжный рынок России превосходит многие другие рынки развлечений. Так, он в 5 раз превышает уровень кассовых сборов в кинотеатрах, в 2,5 раза выше оборота на рынке продаж DVD (с учетом пиратских копий), в разы превышает рынок боулинга и т.д. Но вот по динамике развитие книжного рынка отстает от всех указанных. Если в 2006г. в денежном выражении он вырос всего на 10% (по осторожным оценкам участников рынка), то кассовые сборы показали прирост на уровне 27%. Почти на 45% вырос объем продаж DVD, при том, что ряд киностудий снизил цены на свои лицензионные диски. Рынок боулинга вырос на 30%.

***1. 5. Форматы магазинов.***

Чтобы оживить спрос на книжном рынке, книгопродавцы создают разнообразные форматы магазинов. Новые магазины открыли все отечественные сетевые книготорговые компании: "Новый книжный" и "Буквоед" (принадлежат издательству "Эксмо"), "Буква" (принадлежит издательству АСТ), "Книгомир", "Литера", "Лас-Книгас", "Пиши-читай" (принадлежат оптовой компании "ТОП-КНИГА"), "Букбери" (принадлежит одноименной компании). Этот рост особенно ощутим, если вспомнить, что несколько лет назад розничная книготорговля в России почти никак не развивалась. Большинство новых розничных сетей принадлежит издательствам.

Если раньше книжные магазины в России отличались друг от друга только площадью, то сегодня они представлены самыми различными форматами - от дискаунтера до элитного книжного клуба с высоким уровнем сервиса. В результате на отечественном книжном рынке появилось несколько розничных форматов в разных ценовых сегментах. Этим наша книжная розница резко отличается от иностранной, где, как правило, используются всего два формата. Первый - книжный супермаркет, предлагающий покупателям максимально широкий ассортимент и сервис. Такой формат характерен для столиц, крупных городов. Второй формат - это мини-маркет, с тематически суженым ассортиментом, без всякого сервиса, распространенный, например, в студенческих кампусах. Если посмотреть на структуру российской книжной розницы, то оказывается, что лучше всего наши книжные торговцы освоили средний сегмент рынка. Здесь работают крупнейшие федеральные книжные сети: «Книгомир», «Буква», «Библиосфера» (принадлежит издательству "Инфра М"). В этом же сегменте присутствуют и локальные книжные сети, например "Московский Дом книги на Новом Арбате" (принадлежит ГУП "Московский Дом книги") из 38 магазинов, а также "Снарк" (принадлежит питерскому издательству "Азбука") из 28 магазинов. Насыщен средний сегмент еще и потому, что в нем исторически сильны позиции одиночных книжных магазинов-брендов, таких как московские "Библиоглобус" и "Москва". Чаще всего книжные сети в среднем сегменте создавались на базе крупных советских магазинов, и сегодня они представляют собой наиболее привычный для потребителя формат с достаточно широким ассортиментом, умеренным сервисом, активным продвижением новинок и бестселлеров.

Поскольку магазины среднего формата ориентированы преимущественно на обывателя, он подразумевает очень четкую навигацию внутри магазина, с ясными и понятными указателями отделов и подотделов, размещенных в логической последовательности (т.е. близкие по тематике отделы должны следовать друг за другом). Посетитель таких магазинов обычно не очень сведущ в новинках литературы, а потому ему требуется подсказки. Для этого в книжных супермаркетах размещают отзывы известных людей о недавно вышедших книгах, а также приглашают их авторов для презентации. Однако сегодня средний сегмент становится менее интересным для книжных торговцев - он уже близок к насыщению. Российские книгопродавцы хорошо научились управлять форматом "средних" магазинов, например, оперативно внедрять в ассортимент новинки.

Гораздо больше перспектив у российских книжных сетей в нижнем и дорогом сегментах, где конкуренция не настолько сильна. Именно в этих сегментах появились в последнее время новые для российского рынка форматы книжных магазинов - дискаунтеры и интеллектуальные магазины-клубы. Наибольший рост продаж сегодня демонстрируют книжные магазины-дискаунтеры - 80─100%. Правда, этот формат представлен на рынке еще слабо. Изначально создавать дешевое розничное предложение под силу было только «Топ-книге», потому что она контролирует до 80% российской оптовой книготорговли. Так получился формат cash & carry, который компания начала развивать под брендом «Литера». Ключевым требованием к этому формату оказалось наличие больших площадей (свыше 2 тыс. кв. м), чтобы вместить ассортимент, который удовлетворял бы и мелких оптовиков, и обычных покупателей. Как правило, ассортимент в таких магазинах более размытый, в нем много прикладной литературы, а также канцелярских товаров и периодики, занимающих не менее трети всего ассортимента. «Топ-книга» начала развивать этот формат в регионах, где у мелких розничных торговцев нет возможности получать книги напрямую от издательств. Однако этот формат пошел и в столице: например, в «спальных» районах Москвы оказалось достаточно много людей, желающих сэкономить на покупке книг. К тому же с приходом транснационального оператора cash & carry Metro у москвичей сложилась традиция посещать такие магазины. А вот свой второй формат магазинов-дискаунтеров - "Пиши-читай" - «Топ-книга» вывела, ориентируясь уже только на регионы. В России масса небольших городов, поселков, где вообще нет книжных магазинов. Для таких поселков компания разработала формат магазинов площадью менее 50 квадратных метров. Ассортимент таких магазинов должен быть строго просчитан: это только дешевые книги в мягкой обложке, зачастую на газетной бумаге. Тематическая подборка обязательно должна включать в себя прикладную литературу (например, книги по свиноводству), немного литературы по оздоровлению, эзотерике, а также книги, написанные по сценариям телесериалов. До половины ассортимента сети "Пиши-читай" составляет канцелярия, которая быстрее приносит доход, чем книги.

Хороший рост продаж сегодня и у книжных магазинов в дорогом сегменте - 20─30%. Как правило, это гипермаркеты или супермаркеты с чрезвычайно широким ассортиментом и повышенным уровнем сервиса. Они ориентированы, прежде всего, на жителей больших городов. Среди них - интеллектуалы, библиофилы и те, для кого книжный шопинг - просто приятное времяпрепровождение. Сегодня магазины с такой концепцией развивают сети «Буквоед», «Лас-Книгас», «Букбери».

***1. 6. Закрытость книжного рынка.***

Для современного книжного рынка России, кроме того, существенными являются такие отличительные признаки, как:

- моноцентричность (большинство крупных издательств расположено в центральной России, около 80% книжной продукции выпускается в Москве);

- большие различия между региональными книжными рынками, выражающиеся в уровне платежеспособного спроса и доступности регионов для поставки книг;

- многонациональный состав населения страны и его принадлежность к различным конфессиям и вероисповеданиям, что вызывает существование множества рынков небольшой емкости, ориентированных на читательские потребности малых языковых групп и религий;

- в издательствах просматривается несколько основных тематических или жанровых направлений, на которых формируется его имидж, и несколько вспомогательных (перспективных), которые при определенных условиях могут стать лидирующими;

- в книжном бизнесе России наибольшее распространение получила такая организационно-правовая форма, как общество с ограниченной ответственностью (ООО);

- происходит смена рынка предложения на рынок спроса, что ведёт к изменениям расстановки сил внутри издательств: ведущей фигурой здесь становится не литературный директор, а менеджер, отвечающий за маркетинг.

По мнению В.Д. Синявского, генерального директора логистического предприятия "Мастер-книга" и сети розничных магазинов "Библиосфера", российский книготорговец на собственном опыте ощутил специфику книжной торговли, специфику книги как товара особого рода:

1. Книжники вынуждены работать существенно большим ассортиментом единиц товара, жизненный цикл которых невероятно коробок.
2. Процесс закупки в книжной торговле слишком сложен и практически не формализуем.
3. Книга как товар обладает слишком низкой ценой, делить которую между издателем и распространителем весьма сложно.
4. Огромное количество поставщиков (для эффективной работы книжных магазинов необходимо несколько сотен, а то и тысяч поставщиков).
5. Только на книжном рынке существует конкуренция между поставщиками и розничной торговлей (издатель может выпустить товар в другой упаковке и подорвать маркетинговые усилия книготорговца, может изменить цену).
6. Книжники располагают меньшей информацией о динамике продаж (при огромном ассортименте очень трудно принимать решение на основании прогностических моделей, книги по-разному продаются и в небольшом объеме: очень хорошие штуками в день, не очень хорошие раз-два в месяц).
7. В книжном бизнесе высокие логистические затраты на единицу продукции.
8. Только книготорговцы пытаются продать товар, который можно получить бесплатно (в библиотеках)[[4]](#footnote-4).

Обратимся к заявлению руководителя зарубежного департамен­та Франкфуртской книжной ярмарки доктора Хуберта Шенкеля, которое он сделал на открытии ярмарки в октябре 1999 года. Он от­метил, что издательское дело в мире подвергается процессу ради­кальных изменений. К первому из них он отнес «широкий процесс агломерации (объединения) издательского и книготоргового дела». В Германии по его данным 10 крупнейших издательских групп име­ют четверть от всего оборота. Во Франции рынок контролируется меньшим количеством групп. Особенно быстро эти процессы идут в книготорговле. В США и Великобритании независимые книготор­говцы имеют очень малую долю рынка. Там в науке и образовании доминируют на рынке несколько больших групп. Каждая из этих групп сама печатает многие тысячи названий.[[5]](#footnote-5)

Посмотрим, как на этом фоне выглядит книжный бизнес в Рос­сии. Единственным публичным источником данных по этому воп­росу является журнал «Книжный бизнес». По его данным на нача­ло 2001 года десять крупнейших издательств России занимали долю в общем обороте книжной продукции, равную примерно трети. Крупнейшими в этой десятке среди издательских групп названы «ACT» — 8.7% и «Эксмо-Пресс» — 8.2% книжного рынка по товаро­обороту.[[6]](#footnote-6)

Официальных данных явно не хватает, чтобы делать фактичес­кие, а не экспертные оценки. Так, 16 февраля 2000 г. на съезде СРПП представитель издательской группы «ACT» заявил, что в их корпо­ративную группу входит более 30 издательств, которые совокупно выпускают свыше 10 млн. экземпляров книг в месяц.[[7]](#footnote-7)

Группа связа­на общим планированием и работает, в какой то мере, по общим экономическим принципам, хотя конкуренция внутри этой группы точно также имеет место, как и везде. Такой объем изданий позво­ляет «ACT» в ряде регионов продавать до 60 — 65% книг от общего оборота, в Москве до 15— 16%.[[8]](#footnote-8)

И, наконец, обратимся к данным Российской книжной палаты, представляющей официальные данные государственной статисти­ки печати. По этим данным рыночная доля «Эксмо-Пресс» окажет­ся чуть выше и близко совпадающей с публикуемой журналом «Книжный бизнес». Доля же выпуска книг «ACT» зафиксирована ниже и существенно отличается от цифры, заявленной представи­телем издательства.

Из приведенных фактов можно сделать вывод о закрытости книжного рынка России, по крайней мере, в двух его аспектах: ин­формационном и коммерческом. Закрытость книжного рынка в информационном плане не позволяет до сих пор создать эффектив­ную систему информации о книгах в наличии и печати — аналог зарубежных систем «Books in Print». Российский вариант «Books in Print» содержит не более 20% информации о книгах, готовящихся или находящихся в печати, и далеко не все, находящиеся в прода­же.[[9]](#footnote-9) Кроме того, только единицы издательств перешли на систему постоянного информирования своих покупателей, включая книго­торговую сеть, через постоянно выпускаемые каталоги. Таким об­разом, книжный рынок России не является информационно про­зрачным, и по этой причине несет большие потери.

Коммерческая закрытость рынка носит еще большие размеры. С одной стороны, есть статистика выпуска книг, составленная по выходным данным. С другой, есть более точные ежеквартальные и ежегодные показатели финансово экономической деятельности издательств и книготорговых предприятий в региональных статис­тических органах. Но они не сводятся по России в целом и поэтому не могут служить делу государственного анализа и оценок. Напом­ним, что согласно закону о монополиях к ним можно отнести толь­ко тех субъектов книжного рынка, которые имеют долю оборота на всем или на местном рынке, превышающую 35%.

Ситуация на книжном рынке сегодня уже такова, что мож­но говорить о достаточно высокой концентрации капитала от­дельных издательских групп и объединений и их влиянии на правила игры на книжном рынке. Точную картину может дать только объективная книготорговая статистика печати, которая сегодня отсутствует.

На другом полюсе от монополизма стоит корпоративность. О необходимости корпоративного разрешения рыночных проблем в России говорят уже давно. К этому направлены были и усилия при создании объединений издателей и книготорговцев. Однако обще­ственные объединения не смогли реально решить вопрос об интег­рации усилий субъектов книжного рынка в их же собственных кол­лективных интересах, хотя формальные действия в этом направле­нии ими и были предприняты. Существование в России неформаль­ных объединений крупнейших издательских групп и в меньшей мере книготорговых объединений в какой-то мере снимает отдель­ные вопросы коллективного наблюдения за рынком, но не решает сегодня главных вопросов — создания единых правил поведения субъектов книжного дела на книжном рынке и построения единого информационного пространства.[[10]](#footnote-10)

Таким образом, можно сделать вывод, что специфичность книжного рынка по сравнению с другими рынками ведет к необходимости изыскивать новые пути для продвижения и распространения товара. Из первого параграфа видно также, что ценовая политика предприятия как средство завоевания потребителя и победы в конкурентной борьбе будет в дальнейшем играть большую роль, как и различные способы привлечения потребителя, о которых говорится во втором параграфе. Недостаточная развитость розничных сетей, особенно в регионах, препятствует развитию книжного рынка, но, как говорилось в третьем параграфе, крупные книготорговые компании предпринимают шаги для решения этой проблемы. В четвертом параграфе рассматривается структура книжного рынка, и можно увидеть, что наибольшим спросом пользуется специальная и учебная литература, поскольку многие потребители предпочитают другие рынки развлечений чтению художественной литературы. Книгораспространители пытаются решить и эту проблему, как видно из пятого параграфа, разрабатывая новые форматы магазинов, в которых приобретать книги будет не только удобно, но и приятно. Однако закрытость книжного рынка России сегодня играет отрицательную роль, как видно из шестого параграфа, не давая возможности качественно анализировать коммерческие и информационные показатели рынка. Можно сделать вывод, что было бы более целесообразным с учетом мирового опыта и российских особенностей оставить за государством прямое влияние на книготорговые компании федераль­ного и регионального значения, за общественными организация­ми — независимые предприятия и организации. При одном непос­редственном условии, что государственная политика — функция государства, а более глубокое изучение интересов независимых субъектов книжного рынка и защита их интересов — функция об­щественных организаций.

**Глава 2. Формы книгораспространения.**

***2. 1. Оптовая торговля.***

Оптовая книжная торговля имеет свою особую историю в книгоиздании. В советский период система оптовой книжной торговли действовала в рамках ее централизованного управле­ния: сверху — от типографии и центрального опта, донизу — в регион, областную книготорговую базу и книжный магазин. Примерно по такой же схеме ранжировались структуры книго­торговых предприятий «Академкниги» и «Военкниги».

Взаимодействие издателя с типографиями и книжной торгов­лей было прописано досконально, система ценообразования была жесткой, по прейскуранту определялись фиксированные по стране цены, а по дополнительным постановлениям утверж­дались скидки от номинала для каждого географического реги­она. Механизм книжной торговли поддерживал сам себя, при­нося стране за счет исключительно высоких тиражей изданий высокую прибыль при относительно низких ценах на книги.

Естественно, что рыночный механизм не мог выдержать та­кую монопольную конструкцию. Оптовая книжная торговля, насчитывающая к 1990 г. 16 центральных оптовых книготорго­вых баз и 75 книготорговых оптовых баз в регионах страны, с первых же шагов рынка стала давать сбои.

Причины этих сбоев очевидны:

— первый удар по финансовой системе оптовой книж­ной торговли и традиционной ее организации нанесли издатели центра, установив прямые договорные отно­шения с книжными магазинами; быстро продаваемые и прибыльные книги стали поступать напрямую в кни­готорговые залы розничных предприятий;

— второй удар по финансовой системе оптовой книж­ной торговле нанесли развившиеся в первые годы ры­ночных экономических неурядиц неплатежи ее рознич­ных партнеров, которые окончательно подорвали дове­рие издательств к оптовикам старой системы и она ста­ла стремительно терять свои позиции на книжном рын­ке России.[[11]](#footnote-11)

Рынок быстро прореагировал на нежизнеспособность старых схем оптового книгораспространения и стал выстраивать соб­ственные мобильные рыночные системы. Оптовая книжная тор­говля с 1990 по 1995 г. в ее традиционном исполнении потеряла до 90% от общего товарооборота книжной продукции.

Отметим в развитии оптовой книжной торговли России осо­бую роль «Центркниги» — главного оптового звена в системе быв­шей ВГО «Союзкниги». Через эту книготорговую базу в 1990 г. проходило до 30% от товарооборота Мининформпечати РФ, то есть около 600 млн. экземпляров книг. Эта цифра превышает объем производства книг всеми издательствами России в 2000 г. Ныне товарооборот этой оптовой базы значительно ниже.

На рынке появились частные фир­мы оптовой книжной торговли, рассчитанные на обслуживание отдельных издательств или распространение специализирован­ных видов книжной продукции целого ряда издательств в основ­ном в густонаселенных регионах страны. [[12]](#footnote-12) Масштаб оптовой книжной торговли теперь таков, что круп­нейшие розничные книжные магазины России имеют товаро­оборот больший, чем подавляющая часть оптовых фирм. Фак­тически функции оптовой торговли книгами оказались распре­деленными между собственно оптовыми фирмами, издатель­ствами и самими розничными книготорговыми организациями.

Основные причины такого положения очевидны: во-первых, в книжной торговле нет достаточных капиталов, чтобы преодолеть имеющую место раздробленность; во-вторых, на данном этапе крупнейшие издательства считают, что выстроенные ими издательско-книготорговые структуры на рынке более конкурентоспо­собны и поэтому не стремятся оказать содействие развитию дру­гих конкурентных структур, даже на кооперативной основе; в-тре­тьих, все более привлекательным для самих книготорговцев ста­новится опыт западных книготорговых сетей, для развития кото­рого они уже начинают выделять средства и искать партнеров.

Образование оптовой книжной торговли издательств явилось их вынужденным шагом в ответ на неспособность государствен­ной оптовой системы справиться с задачами книжной торговли в становлении рыночных отношений в период 1990-1992 гг.

Первый шаг в этом направлении был сделан при выходе из­дательств на прямые договорные отношения с розничными кни­готорговыми предприятиями. В центре и регионах, когда речь шла о местных издательствах, это было сделать не трудно. Дру­гое дело — отношения центральных издательств с региональной книжной торговлей. Причина была не только в том, чтобы просто убрать оптовика-посредника между издателем и розничной ' торговлей, но и в том, что на рынке появилась масса новых из­дателей, опыт посреднической торговли у которых просто не существовал.

Период 1990-1994 гг. можно отнести к периоду наиболее от­ветственному и рискованному в отношении между издателями и книготорговцами России. В это время вырабатывался опыт их взаимодействия и устанавливалось доверие или выявлялась не­обязательность сторон. Именно тогда появились книготорговые представительства центральных издательств в регионах и соот­ветственно региональных книготорговых предприятий в центре.

На местах издательства образовывали специальные склады для хранения и обработки производимых ими книг. По мере рас­ширения производства складская база ряда крупных изда­тельств развивалась, постепенно фактически превращаясь в оптовые книготорговые предприятия, обслуживающие дилер­ские сети в регионах. К числу таких складов, а фактически издательско-книготорговых объединений можно отнести соответ­ствующие образования издательств «ACT», «Просвещение», «Ар­мада», «Терра», «Русич», «Росмэн», «Аванта+».[[13]](#footnote-13)

Издательства, лидирующие по товарооборо­ту на российском книжном рынке, стали образовывать юриди­ческие лица — клубы и книготорговые предприятия для обслу­живания отдельной группы издательств. Например, «Книжный клуб 36\*6» — для реализации литературы издательств «Вагриус» и ACT-Пресс, «РиС» — для реализации специальной литературы ряда научно-технических издательств, «Университетская книга» — для реализации литературы университетских издательств. Одновременно региональные книготорговые предприятия созда­ют свои представительства в центре, например «Топ-книга» в Мос­кве и С.-Петербурге для обслуживания крупной оптовой фирмы в Новосибирске и сети книжных магазинов.

Издательско-книготорговые фирмы в 2000 году занимали по величине товарооборота в оптовой книготорговле доминирую­щее положение. Однако признать такого рода структуры в каче­стве модели, определяющей российскую книжную торговлю и устойчивой на ближайшую перспективу, достаточных оснований нет. Созданные для решения част­ных задач конкретных издательств или отдельных издательских групп, они, для того чтобы выжить в рынке, вынуждены будут наращивать свой ассортимент или специализироваться на оп­ределенных группах ассортимента, вступая в острую конкурен­цию с многочисленными фирмами-близнецами, предлагающи­ми один и тот же ассортимент.

В свою очередь, наращивание ассортимента в издательско-книготорговых объединениях неизбежно будет толкать их к об­разованию книготорговых предприятий, обслуживающих по единым схемам всех своих партнеров. Есть и другой сценарий их развития: создание собственных книготорговых сетей и вы­ход с ними за пределы центра, в регионы. Такого рода развитие событий уже происходит. Так, издательско-книготорговое объе­динение «Инфра-М» образовало и развивает свою собственную сеть книжных магазинов, обслуживаемую специализированной оптовой фирмой «Мастер-книга».[[14]](#footnote-14)

Определяющую роль в организации оптовой книжной торговли, играют такие факторы, как предоставление издательствам дополнительных услуг в предпродажной подготовке книг, оперативности в обслуживании покупателей поступа­ющими на рынок новыми книгами, стабильности, регулярной и прозрачной финансовой отчетности, согласованной политики в области ценообразования. Кроме того, имеются и другие условия, без которых оптовая книжная торговля не может получить должного уровня разви­тия. К их числу следует отнести отсутствие в российском книж­ном рынке единого информационного пространства и, что очень важно, готовности самих издательств давать рынку опережаю­щую информацию о своих изданиях.

Оптовая книжная торговля как посредник находится в сере­дине звена «издатель —оптовик —розничный книготорговец». Поэтому для нее является недостаточным удовлетворение тре­бований только одной стороны — издательств. Оптовая книж­ная торговля находится также и под прессом требований роз­ничной книжной торговли, у которой тоже есть к оптовым пред­приятиям свои требования:

— широкого ассортимента;

— предпродажной подготовки книг;

— оперативности в поставках;

— приемлемости в наценках (скидках).

Кроме того, устойчивость оптового зве­на на рынке жестко зависит от широты ассортимента книг, пред­лагаемых оптовыми предприятиями рознице.

Во Владивостоке каждую субботу и воскресенье в ДКЖД собирается книжная ярмарка (так называемая "школьная"), на которой большинство из частных оптови­ков Приморья представляет полученную из издательств литературу - и предлагает ее покупателям по договорным ценам.[[15]](#footnote-15)

В апреле этого года в городе открылся новый магазин «Топ-книги» формата «Литера», предназначенный в основном для мелких оптовиков. Владивосток стал двадцатым городом в России, где «Топ-книга» открыла магазин подобного формата. В магазинах этого формата компания реализует политику низких цен, скидки могут достигать 45% при достаточно высокой общей стоимости покупки, что выгодно и оптовикам, и компании – так как повышается оборачиваемость продукции.[[16]](#footnote-16)

***2. 2. Книжные ярмарки.***

Мировой календарь ежегодных книжных ярмарок таков, что трудно отыскать в нем неделю, когда бы не проводилась книж­ная выставка или ярмарка международного, национального, ре­гионального или местного уровня. Стремление орга­низаторов книжных форумов можно понять, так как ежегодно в мире выпускается более 1 млн. названий книг. Они требуют того, чтобы о них знало как можно большее число читателей и специ­алистов. За рубежом такой процесс называют «Publishing Promotion». Ничто не может сравниться с книжной ярмаркой по эффективности рекламы книг.

Из всех нам известных мировых исследований книжных яр­марок сошлемся на последнее, самое представительное. Его осуществила Российская книжная палата (руководитель темы В.Е Горбась). Специалисты Палаты собрали сведения примерно о 300 книжных выставках и ярмарках в 86 странах мира. Поло­вина из них приходится на Европу, крупнейшие экспозиции представляют ФРГ, Франция и Италия. В списке ярмарок 120 отнесено ими к разряду международных и национальных уни­версальных.[[17]](#footnote-17)

Книжные выставки и ярмарки развиваются как живой орга­низм. Только некоторые из них прочно занимают место в кален­даре постоянных событий. Их в разное время может быть и боль­ше и меньше. В этом отношении показательным является при­мер с ярмарками в России. В начале 90-х их было несколько де­сятков, а в 2001 г. календарь российских ярмарок насчитывает всего несколько. Россия в этом отношении не исключение. Ко­личество проводимых в любой стране книжных ярмарок доста­точно жестко связано со стабильностью ее развития и в какой-то мере с историей ярмарочного движения.

Российские издатели наиболее активно стали осваивать «яр­марочный континент» с начала 90-х гг. В 1994-1997 гг. ежегодно на книжные ярмарки выезжало от 50 до 100 специалистов из российских издательств и книготорговых организаций, пред­ставляя за рубежом примерно 20-30 индивидуальных стендов. Времена, когда наша страна организовывала ежегодно за рубе­жом по государственной линии около 100 коллективных экспо­зиций, ушли в прошлое.[[18]](#footnote-18)

После кризиса 1998 г. количество посещений зарубежных ярмарок нашими специалистами существенно сократилось. Можно предположить, что Франкфуртская книжная ярмарка, ярмарка детской книги в Болонье, Лондонская, Парижский книжный салон. Иерусалимская книжная ярмарка и в какой то мере Лейпцигская книжная останутся в течение ближайших лет наиболее посещаемыми зарубежными ярмарками. Именно на них, на наш взгляд, и надо было бы сосредоточить все внима­ние и поддержку государства. Что касается других ярмарок, то настоятельно звучит вопрос о коллективных экспозициях, тем более что Правительство объявило о своей линии на поддержку соотечественников за рубежом.

Первый опыт проведения коллективных экспозиций изда­тельств на Франкфуртской книжной ярмарке в октябре 2000 г. под эгидой МПТР России оказался в целом удачным. Особенно это важно, так как Биржевой союз Германии принял решение об объявлении России «главным гостем» Франкфуртской книж­ной ярмарки в 2003 г.

В России книжные ярмарки с приходом рынка сыграли исклю­чительную роль. Фактически исчезнувшее с рынка государствен­ное оптовое звено не было быстро заменено какими-то другими, выполняющими их функции книготорговыми фирмами, поэтому в первые же годы появилось два десятка всевозможных книжных ярмарок, проводимых в центре и регионах. Книжные ярмарки по­могали издателям представить свой ассортимент, а книготоргов­цам установить с ними отношения на будущее и купить партии тиражей на коммерческие, с их точки зрения, издания. Собствен­но, это был период, когда фактически единственным источником информации о выходящей книжной продукции были ярмарки.

Конкуренция книжных ярмарок и постепенно налаживающе­еся на книжном рынке разделение труда привели к тому, что количество книжных ярмарок в 1995-1997 гг. стало сокращать­ся. Начиная с 1997 г. была предложена новая концепция ее про­ведения, а с 1998 г. в России проводится две крупные книжные ярмарки: весенняя — «Книги России» и осенняя — Московская международная книжная ярмарка (ММКЯ).

Они заняли прочное место в календарях российских и меж­дународных книжных ярмарок. Число фирм-участниц ММКЯ в сентябре 2000 года превысило 2000. Они представили книги 70 государств мира, расположив свои экспозиции на площади бо­лее 20000 кв. м. Однако если взять за основу метод подсчета участников Франкфуртской книжной ярмарки, то получится, что на XIII ММКЯ было представлено всего 354 стенда, из них 300 с индивидуальными и 54 с коллективными экспозициями. Для сопоставления приведем основные данные по 52-й Франкфурт­ской книжной ярмарке, прошедшей в октябре 2000 г.: число ин­дивидуальных экспозиций—6887, национальных стендов — 79, число стран участниц — 107, общая площадь — 200000 кв. м. По данным исследования журнала «Книжный бизнес», Мос­ковская международная книжная ярмарка стала местом, где заключается до 80% соглашений о продаже тиражей на россий­ском книжном рынке.

Во Вла­дивостоке каждый год с 1997 года проходит Дальнево­сточная выставка-ярмарка «Пе­чатный двор», организатором которой является Приморская государственная публичная библиотека им. A.M. Горького. В самую золотую пору примор­ской осени книгоиздатели ре­гиона имеют возможность пред­ставить свою продукцию, встре­титься с коллегами, друзьями, потенциальными партнерами.[[19]](#footnote-19) На эту ярмарку собираются представители издательств всего региона – от Сахалина до Якутии, представлены издания учебных центров и университетов, издательства ДВО РАН и весь спектр производимой в регионе продукции.

***2. 3. Книгораспространение через Интернет.***

Розничные продажи книжных товаров осуществляются не только в форме непосредственного контакта продавца с покупателем. Контакт может быть опосредован различными средствами связи, которые обеспечивают доведение до покупателей информации о предлагаемых книготорговым предприятием книгах. Основными средствами передачи подобной информации с предложением товаров являются печатные и электронные каталоги. С печатными каталогами работают книжные клубы и почтово-посылочные отделения издательств, оптовых предприятий и книжных магазинов. С помощью электронного каталога, размещенного в Интернете, осуществляют свою деятельность виртуальные книжные магазины (Интернет-магазины).

При опосредованном контакте покупатель и продавец разделены в пространстве и времени. Это дает возможность покупателю не тратить время на посещение торговой точки, а выбрать книгу и сделать заказ дома в удобное время. Важное значение имеют такие формы розничной продажи для тех покупателей, которые проживают в местах, где нет книжных магазинов или их ассортимент невелик.

Поскольку покупатель выбирает книги на основе каталога, то успех и результативность розничной продажи во многом зависят от качества его составления. Не менее важными факторами являются скорость и гарантированность выполнения заказов, цена приобретаемых товаров с учетом их доставки.

Существуют следующие уровни использования Интернета в предприятиях книжного бизнеса:

1. Применение Интернета в качестве средства поиска информации и заказа каких-либо товаров для нужд предприятия.
2. Создание web-сайта предприятия с информацией о фирме и предлагаемых ею товарах. На этом уровне покупателю не предоставляется возможность заказа и оплаты товаров.
3. Использование Интернета в качестве одного из логистических каналов продажи товара (услуги) в дополнение к основным каналам распределения. На этом уровне структура основного бизнеса предприятия сохраняется, а Интернет позволяет повысить его эффективность путем:
   * повышения привлекательности предприятия для клиентов;
   * повышения эффективности рекламы товаров за счет оперативного распространения информации о событиях и новостях фирмы;
   * привлечения новых слоев покупателей.
4. Выделение Интернет-подразделения в самостоятельный бизнес. В качестве примера самостоятельных Интернет-магазинов можно привести «Все книги России» (books.ru), «Колибри» (www.kolibri.ru), «Болеро» (www.bolero.ru) и др.

Процесс развития Интернет-магазина можно проследить на примере ТД «Библио-Глобус». Первоначально сайт ТД «Библио-Глобус» создавался не как Интернет-магазин, а как сайт, который представлял товары, продающиеся в торговом зале магазина. Посетитель сайта мог узнать о том, есть ли необходимая ему книга в продаже, что еще может предложить ему Торговый Дом, посмотреть обложку, библиографическое описание книги и получить информацию о мероприятиях, которые проводятся в «Библио-Глобусе».

Затем «Библио-Глобус» осуществил проект обслуживания через Интернет зарубежных покупателей книжной продукции.

Таким образом, Интернет-торговля стала еще одним каналом распространения книжных товаров, используемым «Библио-Глобусом», который позволяет завоевать новую аудиторию. Позднее был открыт виртуальный книжный магазин (biblio-globus.ru), обслуживающий российских покупателей. Развитие Интернет-продаж, повышение их рентабельности могут привести к выделению Интернет-магазина в самостоятельный бизнес.

Развитие Интернет-продаж непосредственно связано с увеличением числа пользователей Интернета и снижением цен на товары. Российские виртуальные магазины продают по ценам на 20-30 % выше, чем в реальной торговле в центральной России. Это говорит или об их ориентации на состоятельных покупателей, или о том, что логистический процесс Интернет-продаж организован неэффективно. При таких ценах вряд ли можно рассчитывать на быстрое увеличение числа покупателей, однако в отдаленных регионах, например, таких, как Приморье, куда книги поступают с наценкой 100-130%, Интернет-продажи могут стать реальным конкурентом обычным книжным магазинам при дальнейшей компьютеризации страны.

Специалисты Интернет-торговли выделяют следующие направления ее совершенствования:

1. Рациональная ценовая политика.
2. Максимально подробная информация о книгах: полное библиографическое описание, фотографии обложки, отдельных иллюстраций и т.д.
3. Размещение выдержек из отзывов на книгу, опубликованных в прессе, полученных от известных людей, специалистов, издателей.
4. Интерактивность виртуальной книготорговли позволяет пользователю не только получить полную информацию, но и высказать свое мнение о книге, поэтому следует организовать свободную дискуссию посетителей сайта о любой продающейся книге. Оказывается, что издания, о которых были высказаны не только положительные, но и негативные мнения, продавались лучше остальных. Психологи объясняют это тем, что человеку хочется составить собственное мнение о предмете, о котором другие отзываются негативно.
5. Организация прямого общения автора и читателей, устройство Интернет-конференций.
6. Дополнительные услуги (как правило, бесплатные). Например, на сайте выделяется специальное место для тех, кто хотел бы продать или обменять ненужные книги; конкурсы и викторины с призами.
7. Для постоянных покупателей и активных участников обсуждений книг вводятся льготы при оплате покупок и при пользовании Интернетом. Таким образом, Интернет-магазин становится самым настоящим клубом с постоянными клиентами, которые рекомендуют его своим знакомым, что способствует росту продаж.

Как и в реальных магазинах, в виртуальных, несмотря на важность оптимизации информационных потоков, о чем говорилось выше, основным логистическим потоком по-прежнему остается товарный, а основными логистическими процессами являются прием и выполнение заказов покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров. При этом качество выполнения заказа (надежность, скорость и т.д.) становится основным конкурентным преимуществом Интернет-магазина. Это связано с тем, что многие фирмы могут позволить себе создание сайта и размещение на нем достаточно полного каталога изданий. Однако далеко не все из них могут гарантировать быстрое, качественное и дешевое выполнение заказов покупателей. При этом покупателю все равно, где находится поставщик, если его удовлетворяют цена и качество услуг, а поставщику тоже не важно, где заказчик. Интернет-магазин может вести бизнес без физического присутствия на рынке, если, привлекая партнеров, организует поставку и сервисное обслуживание товара.[[20]](#footnote-20)

Особенностью Интернет-продаж и продаж по почте является то, что продажа и покупка разделены во времени. Продажа в Интернет-магазине происходит сразу же после выбора покупателем товара, а покупка осуществляется лишь тогда, когда покупатель получит товар. Именно это и сдерживает быстрое развитие Интернет-торговли. Большинство американских пользователей Интернета отдают предпочтение реальным магазинам - лишь от 2 до 10 % посетителей Интернет-магазинов решаются на покупки.

Покупателей привлекает возможность удобного и быстрого выбора и сравнения продуктов, предлагаемых торговыми предприятиями практически по всему миру с экрана компьютера. Они могут легко получить то, что они хотят, а не то, что есть в торговом зале магазина. Таким образом, торговая логистическая система функционирует в ответ на заказы покупателей.

Серьезным плюсом электронной торговли является возможность минимизации товарных запасов. Однако сокращения запасов можно достичь только в результате четкого взаимодействия всех звеньев логистической цепи: поставщиков, производителей, продавцов. Интернет-технологии обеспечивают взаимную информационную прозрачность логистической деятельности участников цепи: информацию о запасах, продажах, времени поставок, ценах, качестве и т.д.

Тесные взаимоотношения с партнерами, поставка точно в срок, минимизация запасов, кратчайшие сроки выполнения заказов покупателей при высоком качестве, оказание дополнительных логистических услуг - вот основные тенденции развития любой функциональной области логистики в книжном деле, независимо от способа поступления информации о товарах к покупателям.[[21]](#footnote-21)

С помощью Интернета можно быстро и дешево по сравне­нию с традиционными способами выйти на международный рынок. Интернет работает круглосуточно без участия продав­ца, обеспечивает возможность продажи товаров без посредни­ков, что дает возможность продавать товар по более низким це­нам. Информация в Интернете может меняться быстро и столько раз, сколько фирма сочтет нужным. Интернет позволяет сокра­тить издержки, связанные с реализацией продукции, ее рекламой, значительно расширить географию сбыта и в конечном итоге увеличить объем продаж и число покупателей.

По мере того, как Интернет завоевывает все большую популяр­ность, самое широкое распространение получает концепция вир­туальных магазинов для розничных покупателей. В западном мире этот способ электронной коммерции берет свое начало от обычной торговли по каталогам. Современный электронный ма­газин представляет собой web-сайт, на котором имеются ката­лог товаров и виртуальная «тележка» покупателя, куда он эти товары собирает. Оплата товаров и услуг может осуществляться с помощью наличных денег или кредитной карточки.

Учитывая вышесказанное, напрашивается вывод о том, что торговля через Интернет и в России займет свое место. Уже сейчас Интернет-продажи составляют значительную долю – 12% книжной розницы приходится именно на этот способ книгораспространения.[[22]](#footnote-22)

***2. 4. Розничная книжная торговля.***

Помимо книжных магазинов, работающих напрямую с издательствами либо с очень крупными оптовиками, существует множество мелких розничных торговцев, работающих преимущественно с лотков или киосков.

В 80-е гг. в основном была развита торговля книгами только в киосках, к которым мы относим также «народ­ные» книжные магазины и торговлю книгами с прилавков на все­возможных мероприятиях. Лоточная форма торговли, в ее со­временном понимании, была редким исключением, и ее распространение сдерживалось властями. По данным экономической отчетности Госкомиздата РСФСР за 1980-1989 гг., количество киосков, принадлежащих непосредственно отрасли печати, со­ставляло около 1900, их количество несколько сократилось в 1989 г. и полностью исчерпало себя к 1991 г. В 1989 г. наиболь­шее количество киосков Госкомпечати РСФСР было в Москве — 280, Ленинградской области — 198, Краснодарском крае — 89, Хабаровском крае —60.[[23]](#footnote-23)

Основная часть киосков принадлежала органам «Роспечати». Их в 1989 г. насчитывалось около 20 тыс. Развитые формы полу­чили народные книжные магазины. Вообще доведению книг до каждого предприятия в 70-80-е гг. уделялось достаточно боль­шое внимание, на ВДНХ страны лучшим книготорговцам пред­приятий вручались медали за пропаганду книги. Большие объе­динения киосков были образованы на предприятиях оборонно­го комплекса.

С начала 90-х гг. структура предприятий малой розничной торговли в стране претерпела изменения. Неупорядоченность правовой основы в книжной торговле, резкое сокращение ас­сортимента изданий, снижение эффективности розничной и оптовой книжной торговли и неплатежи в 1990-1993 гг. приве­ли к тому, что на улицы городов России выплеснулась самая примитивная и сверхприбыльная в то время форма розничной торговли —лоточная. Лоточники, не имеющие патента на тор­говлю, отличались высокой мобильностью и могли оперативно предлагать покупателям книги только что отпечатанные и пе­реданные в издательство, а нередко и книги, приобретенные ими как часть допечатки тиража прямо с полиграфических предприятий.

Розничная книжная торговля магазинов не могла в то время полностью противостоять торговле с лотков, но не теряла свое­го доминирующего значения. По оценкам экспертов, проведен­ным в то время, лоточная книжная торговля в Москве, С.-Пе­тербурге и других крупных городах России никогда не превыша­ла по обороту десятой части от всей розницы.

Лоточная книжная торговля начиная с 1995-1997 гг. была существенно потеснена розничной книжной торговлей магази­нов, которые к этому времени стали значительно наращивать свой ассортимент и оперативно приобретать его у издателей. У лоточников также перехватывали инициативу частные сетевые предприятия малых форм.

В розничную книжную торговлю в середине 90-х гг. вернулись киоски. Вначале они возникли как расширение функций киосков, торгующих периодическими изданиями, а потом уже и на специа­лизированной основе, создаваемые крупными издательствами и фирмами, распространяющими периодические издания. В 1997-1998 гг. количество киосков, торгующих книгами в Москве и С.-Пе­тербурге, превысило показатели 1989 г. Во многих городах России местными органами власти было принято соответствующее зако­нодательство, вводящее определенные правила в организацию пред­приятий малой розничной торговли. К этому времени киоски по­явились в высших учебных заведениях и стали возвращаться в орга­низации и на предприятия. В качестве их владельцев уже выступа­ли либо сами издатели, либо книготорговые организации.[[24]](#footnote-24)

В настоящее время в России, по оценкам, действует около 18-20 тыс. киосков, что соответствует уровню их состоя­ния на конец 80-х гг., их оборот не превышает 3-5% от общего оборота книг в розничной торговле.

Если обратиться к опыту зарубежной книжной торговли в раз­витых странах Америки и Европы, то следует заметить, что ма­лые формы розничной торговли книгами не занимают там зна­чительного места. Они в основном соседствуют с периодикой, тя­готеют к транспортным узлам и отличаются стандартными параметрами, как по техническим характеристикам, так и про­даваемым в них книгам. Как правило, это дешевые книги карман­ного формата чаще всего серийные издания, путеводители и кар­ты, рассчитанные именно на публику, читающую в транспорте. Ассортимент таких изданий, хотя и ограничен по тематике, дос­таточно представителен и насчитывает 2-3 тыс. названий.[[25]](#footnote-25)

Свое развитие такие формы получили также за счет представ­ления книг определенной тематики в профильных магазинах, а также на начальном этапе и в универсальных продовольствен­ных магазинах (средних и супермаркетах), пока не переросли в своеобразные книготорговые сети—отделы продовольственных магазинов, торгующих определенной тематикой по конкуриру­ющим с книжными магазинами ценам.

В России начала XXI в. уже складываются все признаки орга­низованной малой розничной торговли, подобные малым зару­бежным формам. Можно предположить, что их общее количе­ство в качестве самостоятельных предприятий будет сокращать­ся и что они будут находить свое место на других предприятиях розничной торговли и в транспортных узлах. Отчасти это уже имеет место.

В Москве около 700 киосков. Кроме того, мелкорозничная торговля книгами ведется в более чем 100 точках столицы — на улицах, в метро, в переходах и других обще­ственных местах, а также в спортивном комплексе «Олимпийский».

Петербургская книжная розница развивается достаточно динамично: ежегодный рост этого рынка в денежном выражении составляет 10-15%.

Во Владивостоке розничную продажу книг можно увидеть на центральной площади, где также периодически проводятся тематические книжные ярмарки, в киосках «Роспечати», на продуктовых рынках, в основном - в местах скопления людей, ну и, конечно, в крупных магазинах компаний розничных сетей.

Таким образом, из первого параграфа видно, что оптовые книготорговцы являются посредниками между издательствами и розничным книжным рынком, и некоторые крупные издательства, чтобы сократить цепочку поставщиков, создают собственные оптовые сети и склады, и с ними успешно конкурируют крупные книготорговые фирмы за счет широты предлагаемого ассортимента. Книжные ярмарки, о которых говорится во втором параграфе, являются скорее рекламными акциями, во время проведения которых можно, помимо заключения сделок, можно также ознакомиться с новым предлагаемым ассортиментом продукции или заявить о себе, как о новой компании или издательстве на книжном рынке. В третьем параграфе говорится о продажах книг через Интернет, этот способ торговли сейчас стремительно развивается, и, несмотря на непривычность для российского потребителя, уже завоевал признание. Основным способом книгораспространения по-прежнему остается розничная торговля, как через розничные магазины, так и с лотков и киосков, что видно из четвертого параграфа. Формы книгораспространения во многом пересекаются и перетекают из одной в другую. Например, через Интернет вполне можно сделать оптовый заказ, так же как и через систему заказов во многих розничных магазинах, а в новых оптово-розничных магазинах «Топ-книги» формата «Литера» можно приобрести книги в розницу по почти оптовым ценам. Но если оптовые формы книгораспространения не составляют конкуренцию розничным, то остальные формы книгораспространения конкурируют между собой за внимание потребителя. Поэтому крупной книготорговой компании, стремящейся к дальнейшему развитию и росту следует использовать все формы книгораспространения, чтобы какой-нибудь сектор рынка не остался неохваченным.

**Глава 3. Книжный рынок Приморья**

На 01.09.2000 г. лицензии на издательскую дея­тельность в России получили 24000 организаций. Помимо издательств различных форм собственности это мини­стерства, комитеты, ведомства и другие организации, вы­пускающие печатную продукцию, минуя издательства.

Каждый квартал в Госкомпечати Российской Феде­рации регистрируется 60 - 70 новых издательств. Но это не значит, что общее количество издательств значитель­но увеличивается. Многие организации, зарегистриро­вавшись как издательства и выпустив 1-2 книги, затем меняют профиль своей деятельности.[[26]](#footnote-26)

Важным событием в книгоиздании последних лет стал рост провинциального книгоиздательства. Книги из­даются в 300 городах России. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга это 78 субъектов Российской Федерации, где в общей сложности работают более полутора тысяч изда­тельств. Если раньше в каждом регионе было 1-2 изда­тельства, то теперь, например, в Свердловской области их 97, в Новосибирской - 93, в Самаре и Перми по 40 и т.д. В Приморском крае работает более 50 издательств.

Конечно, доля местного книгоиздания в общей из­дательской продукции весьма скромна: около 15% , - и лишь некоторые из них прорвались на общероссийский рынок. К таким относятся издательства Новосибирска, Екатеринбурга, Самары, Смоленска, Ростова. По крайней мере, эти города представлены на книжном рынке При­морья. Ближнее зарубежье представлено издательствами Минска, Харькова, Киева. Львиную долю продаваемых в Приморском крае книг, составляет литература московских и отчасти санкт-петербургских издательств.[[27]](#footnote-27)

Основными поставщиками книг в Приморский край в советские времена являлись Примкниготорг (ныне ОАО Приморский Торговый "Дом книги") с сетью магазинов по всему краю, "Академкнига". В доперестроечные времена активно поставлял литературу в край магазин "Военная книга", но в настоящее время, когда "Воениздат" практиче­ски не выпускает литературу (хотя юридически существу­ет), этот магазин работает с поставщиками внутри города.

Сложно перечислить всех поставщиков, появив­шихся в Приморье и, в частности, во Владивостоке в 90-е годы. Наиболее интересными из них являлись:

- КИП - Агентство "Дело". Поставляет литературу по нескольким направлениям: деловую, бизнес на рынке продовольствия и госстандарты по этой тематике, через московские фирмы английскую литературу Оксфорда и Кембриджа (региональные представители), работает с энциклопедическими изданиями издательства "Русский язык", подбирает литературу по таможне и др.

- ООО "Оферта-Дело плюс". Поставляет литературу по экономике, юридическим наукам, медицине, справоч­ные, учебные издания, CD-ROM.

- ИЧП "Бестселлер" - крупный поставщик художе­ственной, детской, познавательной, досуговой литерату­ры.

- ТОО "Далькнига". Работает с литературой универ­сального характера, превалирует художественная.

- ООО "Интертех". Профиль универсальный, в том числе учебная, познавательная, художественная, литера­тура по компьютерам, по музыке.

- ООО "Фрут" (Магазин "Глобус"). Поставляет учеб­ники, методические пособия для учителей и школьников, литературу по детскому самообразованию.

- ООО"Фирма Илита". Поставляет литературу юри­дическую, книги по экономике, медицине, художествен­ную, детскую, досуговую литературу.

- ЧП "Буриков" (бывшая "Лоза"). Работает с литера­турой универсального профиля для массового потребите­ли (в том числе по нетрадиционной медицине), по ком­пьютерной технике.

- ЧП "Мальцев" поставляет лучшую литературу по компьютерам, оказывает помощь в поиске ранее вышед­шей литературы по этой тематике. Предлагает литературу по психологии, познавательную, досуговую.

- Культурный центр "Гармония" предлагает экзоте­рическую литературу, книги по всем направлениям само­познания; кассеты, компакт-диски и CD-ROM для отдыха и саморегуляции.

- ЧП "Сухачев" предлагает литературу по восточ­ным языкам, восточной культуре, экзотерике, психологии личности.

В 2003 году во Владивостоке открылся первый книжный супермаркет ООО «Топ-книга», расположенный в центре города. На данный момент сеть компании в Приморье насчитывает шесть магазинов формата «Книгомир» и один – формата «Литера» во Владивостоке, магазин в Находке и магазин в Уссурийске. До этого ООО «Топ-книга» работала на партнерских условиях с магазином «Книжный Червь», но спустя небольшое время после открытия первого из магазинов «Топ-книги» в городе, их пути разошлись. На данный момент «Книжный Червь» имеет два больших магазина во Владивостоке и один в Находке. Елена Юдакова, директор сети книжных магазинов «Книжный червь», говорит, что открывать новые магазины во Владивостоке компания не намерена, потому что не имеет смысла состязаться с «Топ-книгой». Компания проводит стратегию выхода в край, есть планы открытия магазина в Уссурийске. «Книжный Червь» производит закупку книг непосредственно у издательств, поскольку выгоднее содержать сотрудника, в задачу которого входит мониторинг прайсов издательств, чем закупать товар у той же «Топ-книги», говорит Елена Юдина.[[28]](#footnote-28)

Надо сказать, что среди издателей в последнее время растет интерес к выпуску серьезной некоммер­ческой художественной литературы. Они стали делать ставку на издательскую серию, предусматривающую не просто единство оформления, но и определенную заяв­ленную издательскую политику. Например, серия "В по­мощь словеснику", где, наряду с текстом произведений классиков, даются методические разработки учителю.

Издательство "Вагриус" свой интеллектуальный уровень поддерживает серией мемуаров "Мой XX век", серией "Современная российская проза", только что по­явившимися сериями "Проза поэта", и "Записные книжки".

Учебная и образовательная литература занимает 2 место среди предлагаемой (и потребляемой) на книжном рынке Приморья продукции - около 20%.

Кроме издательств "Просвещение" и "Дрофа" - бес­спорных лидеров на учебном рынке, литературу по этой тематике поставляют в Приморье следующие издатель­ства: "Школа-Пресс", "Аст-Пресс", "Владос", "Учебная ли­тература", "Высшая школа", "Корпорация Федоров" (г. Са­мара), "Лицей" (г. Саратов), "Новая школа", "Школа От­крытый мир", "Рольф", "Титул (г.Обнинск) и др.

Твердо удерживает третью позицию на книжном рынке Приморского края детская литература. Поставляют ее издательства "Аст", "Армада", "Самовар", "РОСМЭН", "Олимп", "Русич", "РИПОЛ", Омега", "Слово", "Золотой век", "Детская литература", "Малыш", "Махаон", "Планета детства". Лидер - "РОСМЭН". Однако критики неодно­кратно отмечали, что никакого отношения к энциклопе­диям и справочникам литература этого издательства (та, что претендует на эти звания) не имеет. Она красива и развлекательна, но малосодержательна, зачастую бесси­стемна, имеет ошибки.

Все большие обороты набирают издательства, вы­пускающие так называемую деловую литературу (вкупе с экономической и юридической). На книжном рынке При­морья эта литература пользуется большой популярно­стью и представлена такими издательствами, как: "Инфра-М", "Вече", "Крон-Пресс", "Русич", "Юристъ", "Финансы и статистика", "Дело", "Бек", "Феникс", "Спарк", "Приор", "Филинъ", "Академия", "Арт-Бизнес-центр", "Зерцало", "Юридическая литература", Экономика", Юнити", "Проспект", "Экмос", "Юрайт", "Статус", "Международные отношения", "Кнорус", "Норма", "Гардарика", "Экзамен". Издательства можно перечис­лять, но спрос, и зачастую неудовлетворенный, в библио­теках именно на эту литературу. Основные потребители данной литературы - студенты. Мало кто из них покупает книги, большинство пользуется библиотеками, которые, в силу финансовых затруднений, не могут обеспечить в полной мере массовый спрос. Возникает парадоксальная ситуация: при хорошей насыщенности книжного рынка читатель не может получить необходимую ему книгу.

Научная и специальная литература продвигается на книжный рынок региона хуже, так как нужна она, в основном, специалистам.

Магазин "Академкнига" поставляет научную литера­туру издательств "Наука" из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска. Научная книга попадает к нам также из издательства "Мир" и крупнейших вузовских издательств Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска. На рынке При­морья научная литература составляет менее 2 %.[[29]](#footnote-29)

Надо сказать, что научное книгоиздание пережи­вает кризис во всем мире и ни в одной стране не является рентабельным. Малые тиражи, узкий круг читателей, вы­сокая себестоимость - все это характерные особенности издания научной книги, в результате чего мировой рынок этой литературы непрерывно свертывается. Нужны дота­ции. В России существуют несколько фондов, при финан­совой помощи которых издается научная и специальная литература. В частности, при помощи Российского гума­нитарного научного фонда выходят многие книги изда­тельств "Наука", "Алетейя", "РОССПЭН", "Международные отношения", "Петербургское Востоковедение", "Школа "Языки русской культуры", "Композитор", крупнейших ву­зовских издательств. В региональные библиотеки (и в ПГПБ им. Горького) эти книги приходят бесплатно, и, та­ким образом, до читателей края научная литература через систему МБА (Межбиблиотечный абонемент) все же доходит, хотя и не в таком коли­честве, в каком бы хотелось.

Активнее на рынок Приморья поставляются попу­лярные издания по медицине, компьютерам, автомоби­лям, домоводству, воспитанию детей, строительству и ремонту, возделыванию и переработке сельскохозяй­ственных продуктов. Поставляют эту литературу изда­тельства "Медицина", "Питер", "Бином", "Третий Рим", "Культура и традиции\*, "Колос", "Транспорт", "Высшая школа", "Агропромиздат", "Стройиздат", "Химия", "Музыка", "Машиностроение" и др.

Среди отраслевых издательств наиболее высока доля государственных, Многие из них на грани бан­кротства. Государственный комитет по печати РФ плани­рует объединить их в одно государственное издательство "Дом технической книги" и, соответственно, дотировать.

Энциклопедические издания поставляют в наш край издательства "Большая Российская Энциклопедия" (БРЭ), "Аванта+". Издания других издательств, в названии кото­рых присутствует слово "энциклопедия" (Энциклопедия тайн, Энциклопедия имен, Энциклопедия войн и т.д.), та­ковыми не являются.

Языковые словари выпускают издательства "Русский язык", "РУССО".

Литературу по экзотерике, самопознанию, саморе­гуляции поставляют на наш рынок издательства "Присцельс", "Питер", "Сфера", "Урания", "Гранд", "Скринъ", "Белые слова", ТОО "Путь к себе", "Диамант", "Тропа Троянова", "Сантана" (Минск), киевские "София" и "Ника-центр" и др.

Местные издательства довольно слабо представ­лены на книжном рынке Приморья. Небольшая часть из­даний реализуется через ОАО "Приморский торговый Дом книги" (и. соответственно, через Примбибколлектор), Ака­демкнигу. Издательство "Уссури" имеет магазин-салон, где, наряду с собственной продукцией, реализует учебни­ки издательства "Просвещение". Так же книги местных издательств берут на реализацию сети магазинов «Топ-книга» и «Книжный Червь». При Дальневосточном университете открыт магазин "Книжная лавка", где успешно продается литература издатель­ства и учебная литература издательства "Высшая школа". Некоторые вузовские издательства имеют книжные кио­ски на территории своего вуза. Ассортиментный кабинет ПГПБ (Приморская государственная публичная библиотека) им. Горького ежеквартально отправляет во все ЦБС (Централизованная библиотечная система) края списки литературы, вышедшей на территории При­морья, что позволит не только получить информацию о необходимых изданиях, но и решить вопрос об их покупке через издательства или из других источников. Ежегодно проводится выставка-ярмарка "Печатный двор", где соби­раются все местные издательства, представляют и про­дают свою литературу.

Цены на книги постоянно повышаются, финансиро­вание библиотек, особенно государственных, по-прежнему оставляет желать много лучшего. И тем не ме­нее, какие-то подвижки в сближении цепочки "Книгоиздатель - книгораспространитель - библиотека" имеются.

Например, многие издательства возобновили вы­пуски темпланов. Библиотекам с ними работать гораздо удобнее, чем с прайс-листами, так как в темпланах даны все необходимые сведения о книге. Темпланы выпускают наши местные издательства: Дальнаука, издательства ДВГУ, ДВГАЭиУ (ТГУ).[[30]](#footnote-30)

Центральный коллектор научных библиотек выпус­тил уже три Сводных тематических плана издания учеб­ной литературы для высшего, среднего и начального профессионального образования (то есть именно той ли­тературы, которая больше всего востребована в библио­теках) и приглашает к участию в совместной деятель­ности любые библиотеки, а не только научные. Кстати, ЦКНБ (Центральный Коллектор Научных Библиотек) производит и рассылает библиотекам в соответствии с заказами предметы библиотечной техники.

Приморский библиотечный коллектор оставил 5 % скидку для библиотек и одновременно отменил плату за услуги и упаковку. По заявке библиотеке может быть выслан прайс-лист на литературу по интересующей темати­ке.

Многие местные оптовики делают библиотекам скидки, продавая единичные экземпляры литературы по оптовой, а не розничной цене. Работают они и по заказам .

Таким образом, сложившаяся ситуация свидетельствует о том, что за последние пять лет книжный рынок Приморья значи­тельно упорядочился. Книгораспространители, в основном, нашли свои ниши или активно их ищут, а библиотеки налаживают с ними контакты в поисках деловой, учебной, художествен­ной, компьютерной, детской или иной литературы. Однако в отдаленных населенных пунктах до сих пор напряженная ситуация с книгораспространением из-за низкой покупательной способности потребителя и трудностями с доставкой продукции до места назначения.

**Заключение.**

На основе всего вышеизложенного можно сделать такие выводы, как: региональные рынки (в том числе и Приморский) проигрывают центральному книжному рынку России сразу по нескольким параметрам. Во-первых, гораздо меньшее богатство ассортимента – только некоторые большие магазины, представляющие на рынке такие крупные компании, как, например, «Топ-книга», могут предоставить потребителю выбор, сравнимый с выбором, который имеет потребитель в центральной России. Во-вторых, любые книжные новинки поступают на региональные рынки с большим опозданием – пересылки авиапочтой слишком дороги, и превышают покупательскую способность в регионах, а поездом до Приморья, например, книги идут от десяти (со складов «Топ-книги» в Новосибирске) до пятнадцати дней. Здесь опять встает проблема с ассортиментом – при необходимости, отсутствующую на данный момент в магазине книгу можно заказать, но ждать ее придется две недели, а, возможно, и дольше. К тому же, при тех уровнях тиражей, которые поддерживаются на данный момент издательствами (10-15 тыс. экземпляров считаются высоким тиражом), первый выпуск зачастую даже не успевает дойти до регионального потребителя, оседая в центральной части России, и регионам приходится ждать допечатки. Из-за низкой нормы прибыли авторские гонорары невелики, процент выплаты потиражных по переизданиям невысок, оплата труда издательских работников оставляет желать лучшего. Лишь издательские корпорации имеют возможность откладывать часть прибыли и частично обеспечивать свое развитие без сторонних «денежных вливаний».

Одна из основных проблем - издание книг, права на которые надо выкупать у зарубежных правообладателей. Обеспечивая юридическую сторону вопроса, издатели вынужденно экономят на оплате переводчиков и редакторов, в силу чего уровень литературного перевода, за немногим исключением, заметно снизился.

Типология изданий также претерпела существенные изменения. Почти полностью исчез тип издания, когда-то бывший основным на советском книжном рынке, - многотомные авторские собрания сочинений, распространявшиеся по подписке. Перемены в политике и технологии издательского процесса сделали такой тип неконкурентоспособным в розничной торговле. Читатели не хотят даже частично авансировать грядущий товар, поскольку не доверяют стабильности издательских начинаний. Издатели соответственно предпочитают выбивать под такие издания государственные гранты и либо продают их книготорговым предприятиям по символическим ценам, либо отдают библиотекам.

Основные современные типы изданий - авторский сборник или монографический текст. Почти непременное условие - включение издаваемой книги в издательскую серию. Ведущий принцип издательской политики - серийный. В среднем, издательства параллельно выпускают 5-6 серий различной тематики. Крупнейшие издательства и издательские объединения поддерживают листы серий в 15-20 наименований, но таких немного. Также претерпел изменения спрос на те или иные жанры литературы. Если раньше был ярко выражен спрос на зарубежный детектив и иностранную классику, то сейчас фокус сместился к сентиментальной прозе – как российской, так и зарубежной, российскому детективу и современной российской прозе. В нехудожественном секторе спрос переместился к книгам гуманитарной направленности. С ними на равных конкурирует компьютерная литература для всех категорий пользователей ПК. Заметный факт книжного рынка - постоянно растущий спрос на учебную литературу по иностранным языкам.

Приморье практически ничем не отличается от других регионов – большая часть (90-80%) продаваемой литературы привозится из центра России, причем магазины крупных компаний, которые имеют возможность привозить эту литературу в достаточном ассортименте, существуют на данный момент только в крупных городах Приморья – Владивостоке, Находке, Уссурийске. Потребителям из остальных населенных пунктов приходится либо ездить за необходимой им литературой в эти города, либо (при наличии Интернета) получать книги на заказ. Местные издательства представлены на рынке очень слабо, большинство местных изданий имеют научную, учебную либо подарочную направленность. Местная художественная литература практически не пользуется спросом, поскольку ни у авторов, ни у издательств не хватает средств на грамотную рекламную кампанию и издания достаточным тиражом. По большей части авторы сами оплачивают печать тиража, а потом заключают договор «под реализацию» с крупными магазинами.

**Список источников и литературы.**

Источники.

1. http://www.amicable.ru/publish/publisher-vs-author\_sep2003.shtml А. Ходорыч «Строчный вклад»
2. http://www.mirtv.ru/rubrics/3/2240\_1.htm МТРК «Мир» - новости
3. http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook118/01/index.html МГУП Есенькин Б.С., Крылова М.Д. «Логистика в книжном деле»
4. http://www.compuart.ru/Article.asp?id=5337 Немировский Е. «Подводя итоги XX столетия: книгоиздание»
5. http://news.vl.ru/biznes/2007/04/24/litera/ Владивосток – новости «Открылся книжно-канцелярский супермаркет «Литера»
6. http://www.kultura-portal.ru/tree\_new/cultpaper/article.jsp?number=246&crubric\_id=1000075&rubric\_id=1000074&pub\_id=43503 Иванов В., Попов Г. «Книга – дело корпоративное»
7. http://www.oborot.ru/news/3567/24 «Будущее книжного рынка - в Сети»
8. http://www.konkurent.ru/list-rubrica.php?tem=57&action=text-rubrica&indiv=5496 Конкурент «На распутье»
9. http://www.rg.ru/2004/07/06/knigi.html Драбкин В. «Книг все больше, а тиражи снижаются»
10. http://www.expert.ru/printissues/expert/2006/05/knizhnye\_seti/ Москаленко Л. «Форматы для чтения»
11. http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1111 Левина М. «Книжный рынок России: мифы и реальность»
12. http://www.knews.ru/allnews/747415/ K-News «Новосибирский эксперт: русский покупает четыре книги в год, а китаец – уже шесть»
13. http://knigdelo.ru/default.asp?id=7&news\_id=1204 Книжное дело – Обзоры и статьи «Конференция региональных издателей в Казани»
14. http://www.zrpress.ru/dk/2005/3/18 Книжный переплет Ардарьялова Е. «На смену государственной системе книго-распределения пришли региональные розничные сети»
15. http://www.nasledie.ru/oboz/N03-4\_94/3-4\_24.HTM Войнов В. «Книгоиздание в России: вчера, сегодня, завтра»
16. http://www.arpp.ru/index.php?option=com\_content&task=view&id=9575&Itemid=2 АРПП «Главной проблемой книжного рынка России является книгораспространение.»
17. http://www.printe.ru/print-news/news-2546/ «**Чтобы оживить спрос на книжном рынке, ритейлеры создают разнообразные форматы магазинов»**
18. http://www.rbcdaily.ru/archive/print.shtml?2003/04/25/archive/40680 РБК Daily «Региональные книготорговцы выходят на столичные рынки»
19. http://newsib.cis.ru/1999\_30/shops\_3.html «**Книжные налоги, р-равняйсь!»**
20. www.eksmo.ru/publishing/smi/200611301609-3405.htm «Книжные рынки России и Германии»
21. http://www.top-kniga.ru/company/pressnews\_detail.php?ID=2137 "Книжное обозрение". Представленность книг в России - проблема книжного рынка.
22. http://www.top-kniga.ru/company/pressnews\_detail.php?ID=2169 "Книжный бизнес". Книжный рынок России
23. http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/customers-trends/kniga-i-chitatel/ Дымшиц М. «Книга и читатель», Тезисы выступления на семинаре «Интеллектуальная собственность и стандарты информационного взаимодействия в книжном бизнесе»
24. http://www.dpgazeta.ru/article/112354?dp=a1ecbb31b5622c75f5e545ad291a3907 «Борьба книг за выживание продолжается»
25. http://pxpress.spb.ru/newses.php?id=4 «Издательский и книжный рынок России»

Справочные пособия:

1. Предпринимательство в книжном деле: Справочник / Б.С. Есенькин, Г.Н. Ершова, В.Д. Синявский и др./ Под ред. Ю.Ф. Майсурадзе. – М.: Изд-во МГУП, 2003. – С. 31
2. Книга. Мир печати. Словарь справочник. /Якимович Ю. — М.: Дограф, 2001. – С. 147-148
3. Стандарты по издательскому делу./Джиго А.А., Калинин С.Ю. – М : Юристъ, 1998. — С. 123-125.
4. Книжный бизнес. Практика книгоиздания и книжной торговли./ Грэм Гордон Э./ Пер. с англ – М.: РосКонсульт, 1999. – С. 68-69.
5. Книга. Энциклопедия. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1999.
6. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Гаврилов и др. – М .: Юрист, 1998. – С. 536.
7. Стандарты по издательскому делу. /Джиго А.А., Калинин С.Ю. – М.: Юристъ, 1998.

Учебники и учебные пособия.

1. Маркетинг, менеджмент. Экспресс курс. /Котлер Ф./ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Коттуревского. – СПБ: Питер, 2001.
2. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2 ч./ Эриашвили Н.Д. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — C. 314-315.
3. Эффективное изд-во. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности: Учебное пособие. /Комаров Е.И., Маковеев Н.П. – М.:МГУП, 2000. – C. 53-54.
4. Предпринимательство. /Бусыгин А.В. – М.: Инфра-М, 1997.
5. История книги: Учебник для ВУЗов – 2-е изд, испр. и доп. /Баренбаум И.Е – М: Книга, 1984 – С. 248.
6. Книгораспространение в России. / Привалов А.В. – М.: «Палеотип», 2004.

Исследования.

1. Девятая международная научная конференция по про­блемам книговедения: Тезисы докладов. /Васи­льев В.И., Ленский Б.В. Матрюхин Г.И, Сухоруков К.М. – М .: Наука, 2000. — С. 327.
2. Проблемы и перспективы развития книгоиздания /Колеева А. – Книжный бизнес. – 1995. – №28 – С. 5-7.
3. «Печатный двор- 2002» глазами организаторов /Кузмина Н. И. – Печатный двор ДВ России. – 2003. – №3. – С.3-11.
4. «Печатный двор-2001» Итоги V книжной выставки-ярмарки / Кузмина Н. И. – Печатный двор ДВ России, 2002. – №2. – С.3-9
5. Книжный рынок Приморья /Михальцова Г. – Печатный двор ДВ России, 2000. – №4 – С. 7-9.
6. Книготорговля / Бляхеров А., Михайлов Ю. – Книжное обозрение, 1995. – №27. – С . 11-23.
7. Зачем русскому читать? /Галимзянова Д. – Владивосток, 2002. – С.15.
8. Книжный рынок России: 1990-2000. Динамика, экономика, организация. / Есенькин Б. Майсурадзе Ю. – М.: МГУП, 2001. — С. 20-24.
9. Книга - тоже деньги, или Об особенностях развития книжного рынка региона /Зотова О. – Владивосток, 2004. – С. 12.
10. Итоги работы крупнейших книготорговых предприятий России в 2000 году. – Книжное дело, 2002. – № 2 (46). – С. 46-47.
11. Маркетинг в издательском деле и тенденции развития рынка учебной литературы. / Вып. 3. /Маковеев Н.П. – М .: Изд-во МГУП, 1999. – С. 142.
12. Маркетинг на предприятии отрасли печати. /Перлов В.И. – М .: Изд-во МГУП, 2000.
13. Современная книжная торговля. Опыт анализа и классификации. / Морозовский М.А. – Книжное дело, 2001. – № 1.

1. Книгораспространение в России. / Привалов А.В. – М.: «Палеотип», 2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сетевой ресурс http://www.amicable.ru/publish/publisher-vs-author\_sep2003.shtml [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс курс. Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Коттуревского. - СПБ: Питер, 2001. [↑](#footnote-ref-3)
4. Препринимательство в книжном деле: Справочник / Б.С. Есенькин, Г.Н. Ершова, В.Д. Синявский и др./ Под ред. Ю.Ф. Майсурадзе. -М.: Изд-во МГУП, 2003.-стр 31 [↑](#footnote-ref-4)
5. Васи­льев В.И., Ленский Б.В. Матрюхин Г.И, Сухорукое К.М. Девятая международная научная конференция по про­блемам книговедения: Тезисы докладов. М.: Наука, 2000. — 327с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Есенькина Б. Майсурадзе Ю. Книжный рынок России: 1990-2000. Динамика, экономика, организация. - М.: МГУП, 2001. — С. 20-24 [↑](#footnote-ref-6)
7. Электронный ресурс: http://www.mirtv.ru/rubrics/3/2240\_1.htm [↑](#footnote-ref-7)
8. Есенькина Б. Майсурадзе Ю. Книжный рынок России: 1990-2000. Динамика, экономика, организация. - М.: МГУП, 2001. — С. 20-24. [↑](#footnote-ref-8)
9. Электронный ресурс: http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook075/01/index.html?part-003.htm [↑](#footnote-ref-9)
10. Есенькина Б. Майсурадзе Ю. Книжный рынок России: 1990-2000. Динамика, экономика, организация. М.: МГУП, 2001. — С. 20-24. [↑](#footnote-ref-10)
11. Колеева А. Проблемы и перспективы развития книгоиздания // Книжный бизнес.- 1995.- №28 – С. 5-7. [↑](#footnote-ref-11)
12. Якимович Ю. Книга. Мир печати. Словарь справочник. — М.: Дограф, 2001. – С. 147-148 [↑](#footnote-ref-12)
13. Электронный ресурс: http://www.compuart.ru/Article.asp?id=5337 [↑](#footnote-ref-13)
14. Есенькина Б. Майсурадзе Ю. Книжный рынок России: 1990-2000. Динамика, экономика, организация. М.: МГУП, 2001. — С. 65-67. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кузмина Н. И. «Печатный двор- 2002» глазами организаторов // Печатный двор ДВ России.-2003. – №3. – С.3-11. [↑](#footnote-ref-15)
16. Сетевой ресурс http://news.vl.ru/biznes/2007/04/24/litera/ [↑](#footnote-ref-16)
17. Эриашвили Н.Д. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2 ч. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — C.314-315с [↑](#footnote-ref-17)
18. Комаров Е.И., Маковеев Н.П. Эффективное изд-во. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности: Учебное пособие. М.:МГУП, 2000. – C. 53-54. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кузмина Н. И. «Печатный двор» - 2001 Итоги v книжной выставки-ярмарки // Печатный двор ДВ России.-2002. – №2. – С.3-9 [↑](#footnote-ref-19)
20. Сетевой ресурс http://www.kultura-portal.ru/tree\_new/cultpaper/article.jsp?number=246&crubric\_id=1000075&rubric\_id=1000074&pub\_id=43503 [↑](#footnote-ref-20)
21. Сетевой ресурс http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook118/01/index.html [↑](#footnote-ref-21)
22. Сетевой ресурс http://www.oborot.ru/news/3567/24 [↑](#footnote-ref-22)
23. Якимович Ю. Книга. Мир печати. Словарь справочник. М.: Дограф, 2001. – С. 77-78. [↑](#footnote-ref-23)
24. Джиго А.А., Калинин С.Ю. Стандарты по издательскому делу. М.: Юристъ, 1998. — С. 123-125. [↑](#footnote-ref-24)
25. Грэм Гордон Э. Книжный бизнес. Практика книгоиздания и книжной торговли: Пер. с англ. М.: РосКонсульт, 1999. – С.68-69. [↑](#footnote-ref-25)
26. Васи­льев В.И., Ленский Б.В. Матрюхин Г.И, Сухорукое К.М. Девятая международная конференция по про­блемам книговедения: Тезисы докладов. М.: Наука, 2000. — C. 91-92. [↑](#footnote-ref-26)
27. Михальцова Г. Книжный рынок Приморья // Печатный двор ДВ России.-2000.- №4 – С. 7-9. [↑](#footnote-ref-27)
28. Сетевой ресурс http://www.konkurent.ru/list-rubrica.php?tem=57&action=text-rubrica&indiv=5496 [↑](#footnote-ref-28)
29. Михальцова Г. Книжный рынок Приморья // Печатный двор ДВ России.-2000.- №4 – С. 7-9. [↑](#footnote-ref-29)
30. Михальцова Г. Книжный рынок Приморья // Печатный двор ДВ России.-2000.- №4 – С. 7-9. [↑](#footnote-ref-30)