

ЛЮДИ • СОБЫТИЯ • ТЕХНОЛОГИИ

№ 9 (101), ноябрь, 2012

КНИЖНАЯ ИНДУСТРИЯ

Retail-карта книжного рынка:
эффективное партнерство и новые
возможности для издателя

«Московский Дом Книги» –
история страны

Новая модель книгоиздания:
самиздат, авторские платформы
и магазины электронных книг

Пять оттенков
книжного Франкфурта



№9

ВСЯ ПАЛИТРА ВЗГЛЯДОВ

Сергей Кустов –
человек, влюбленный
в торговлю



ISSN 1998-5622 12010
9 771998 156277 1

№9

Книжная Индустрия
№ 9 (101), ноябрь, 2012

Главный редактор
Светлана Зорина
Шеф-редактор
Елена Соловьева
Редактор рубрики
«За рубежом»
Ольга Ро
Коммерческий директор
Николай Куприянов
Руководитель проектов
Алла Быкова
Корреспонденты
Ольга Казакова
Ли́за Новикова
Татьяна Босюк
Корректор
Надежда Власенко
Дизайн-концепт, макет
Евгений Гуров
Верстка
Владимир Борзилов
Редакционный совет
Беликова Н.Е.
Воропаев А.Н.
Горбунов А.В.
Деревянко К.С.
Есенькин Б.С.
Каменева М.Н.
Кузьмин Е.И.
Кустов С.В.
Ларина Т.П.
Ленский Б.В.
Литвинец Н.С.
Мкртычева С.Ю.
Ногина Е.Б.
Овсянников Н.Ф.
Перевозников В.Ю.
Петрусенко Т.В.
Саразетдинов Р.Г.
Солоненко В.К.
Столяров А.А.
Чеченев К.В.
Шрайберг Я.Л.
Учредитель и издатель
ООО «Книжная Индустрия»

Редакционная подписка:
129085, г. Москва, проспект Мира, д. 105, стр. 1.
Тел.: +7 (985) 920-18-20, (495) 988-33-48.
E-mail: book@bookind.ru
www.bookind.ru

Подписные агентства:
«Роспечать» – подписной индекс 25787.
«Пресса России» – подписной индекс 86413.
Подписку на журнал можно оформить через
любое удобное для вас подписное агентство,
работающее в вашем регионе.

Издание зарегистрировано Федеральной
службой по надзору за соблюдением
законодательства в сфере массовых
коммуникаций и охране культурного наследия
ПИ № ФС77-42740 от 16 ноября 2010 г.

Любое воспроизведение материалов и их
фрагментов возможно только с письменного
разрешения ООО «Книжная индустрия».

Мнение авторов может не совпадать
с мнением редакции.

Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

- 6** **Калейдоскоп событий**
- 11** **Человек номера**
Сергей Кустов – человек, влюбленный в торговлю
- 16** **Тема номера**
Retail-карта книжного рынка: эффективное партнерство и новые возможности для издателя
Марина Каменева. Независимый книжный магазин: опыт, мобильность и максимальная лояльность покупателям
Алексей Кузменко. Интернет-магазин: всё, что вы хотели знать о том, как увеличить продажи, но забывали спросить
Книготорговая сеть: гипермаркеты, супермаркеты и прочие магазины («Новый книжный – Буквоед»)
- 29** **Юбилей**
Надежда Михайлова. «Московский Дом Книги» – история страны
- 33** **Издательские проекты**
Издательство СГУ, «Академия», «Самокат», «Дрофа», «Белый город», «ЭНАС-КНИГА»
- 40** **Ревизор**
Конкурс «Новая детская книга» издательства «Росмэн» – победитель в номинации «Чтение XXI века. Лучшие проекты по продвижению книги и чтения»
- 44** **Крупный план**
Константин Деревянко. ХОББИТЕКА: тем, кто творит мир своими руками
- 46** **Электронная книга**
Александр Архангельский, Александр Гаврилов и Владимир Харитонов. Опыт издания и распространения электронной книги. Проект «Музей Революции»
Новая модель книгоиздания: самиздат, авторские платформы и магазины электронных книг. Круглый стол с экспертами: **Йорг Дернеманн** (компания E-publi) **Дмитрий Кравчук** (платформы «Проза.ру» и «Стихи.ру»), **Михаил Осин** (OZON.ru), **Дмитрий Глуховский**, писатель, журналист, радио и телеведущий, **Эльвира Барякина**, писатель, продюсер
Андрей Богданов. Дмитрий Мокин. «BookSurf – это история о том, как книжный рынок может жить по-новому»
- 54** **Библиотеки**
Информационно-библиотечные ресурсы в едином образовательном пространстве Университета. К 70-летию НИЯУ МИФИ
Наталья Гришина. Будни и праздники «Горьковки»
- 60** **Регион**
Йошкар-Ола
- 62** **Аналитика рынков**
Книжный рынок России 2010–2015. Рейтинги продаж
Рынок учебной литературы для общеобразовательных школ
Текущая ситуация и основные тренды
- 67** **За рубежом**
Пять оттенков книжного Франкфурта
Издательство «в полном расцвете сил». **Эдвиг Паске** (издательство «Галлимар – детям»)

Сергей Кустов – человек, влюбленный в торговлю

Юбилей – это всегда приятно. . . да что говорить, это просто здорово, особенно если речь идет о бизнесе, а не о собственном возрасте, и тем более когда этот бизнес получился успешным и вполне себе устойчивым, вопреки кризисам и прочим большим и мелким неприятностям. А ведь компания «Мирс» сегодня – это более 1400 человек, 4 направления торговли – книги, канцтовары, открытки и игрушки; это головной офис в Хабаровске и 6 оптовых филиалов в Благовещенске, Владивостоке, Новосибирске, Санкт-Петербурге, Ростове и Южно-Сахалинске; это распределительный склад в Москве, 44 розничных магазина, интернет-магазин «Точка24. РФ» и 3 оптовых cash&carry. . . Иными словами, коллективу «Мирса» есть чем гордиться и вполне заслуженно предвкушать подарки на предстоящий в ноябре ЮБИЛЕЙ.

Редакция «КИ» с огромным удовольствием присоединяется к многочисленным поздравлениям и считает своим долгом приватно пообщаться с основателем и руководителем компании «Мирс» **Сергеем Владимировичем Кустовым** и узнать всё-всё про юбиляра, ну, до мельчайших подробностей.

– 20 лет компании «Мирс», и, по большому счету, 20 лет новому постсоветскому книжному бизнесу России. Вы росли вместе с отраслью, прошли через ее ошибки и по праву гордитесь всеми ее достижениями. Понятно, что всё меняется, и мы сами в первую очередь. Давайте представим, что мы вернулись на 20 лет назад: стали ли бы Вы, имея за плечами сегодняшний опыт, заниматься книгами, розничным бизнесом?

– 20 лет назад, когда мы с моим другом Евгением Хагаем создали компанию, то особо не думали, чем торговать. Мы очень любили книги, и в те годы они хорошо продавались. Буквально на следующий день после регистрации мы начали продавать книги мелким оптом, затем к опту добавили лоточную торговлю, открыли первый магазин. Постепенно к книгам добавили канцелярские товары, открытки, и пошло-поехало. . . Это были замечательные годы, когда нерабочее воскресенье казалось мне самым ужасным днем. Ну и постепенно пришло понимание, что захватывает не продажа книги или канцтоваров в принципе, а сама торговля, продажи, общение с людьми. Думаю, начини я все заново, то точно занялся бы бизнесом, точно занялся бы торговлей, а вот книгами – не уверен. Да, действительно, именно любовь к книгам стала главной в начале пути, и в любом случае книги были бы в ассортименте нашего торгового предприятия, но не думаю, что основным направлением. Одно знаю точно: мы обязательно стали бы лучшими!

– Какова сегодня позиция «Мирса» по вопросам расширения сети и наполнения магазинов, какие планы в оптовом направлении? Планируете ли оставаться книжниками?

– Планы большие, сейчас отметим 20-летие, и вперед. Будут открываться новые магазины и новые оптовые филиалы. Для «Мирса» оптовое направление – основное. Опит по-прежнему дает более 70% оборота компании. Другое дело, что



*Сергей Владимирович Кустов,
генеральный директор
компании «Мирс»*

именно в опте продажи не книжных товаров на порядок превышают книжные. Доля книг в оптовом звене составляет не более 20%. В книжном опте мы сталкиваемся с традиционной проблемой: все хотят работать с издательствами, даже магазины, которые находятся через дорогу от филиала. И очень сложно убедить торговцев книгами работать именно с местными игроками. По другим товарам ситуация проще – возможно, не книжники лучше считают деньги: зачем рыскать в поисках товара по стране, если вот он, оптовик, рядом!

Сейчас у нас на очереди открытие оптовых филиалов в Москве и на Урале, которые в принципе были прописаны в планах развития компании задолго до юбилея. Но в Екатеринбурге у нас очень хорошо работает система франчайзинга, и именно это сотрудничество отодвинуло открытие филиала на Урале. А филиал в Москве не открывали, жда-



Отдел книг



Отдел бухгалтерии, финансовый отдел и финансовый директор



Отдел открыток

ли, когда решатся кадровые проблемы в наших филиалах в Ростове и Питере, когда эти филиалы увеличат выручку. Сейчас мы готовы к Москве.

– Но если говорить о розничной сети, в 2012 году прироста по ней не было?

– Да, в 2012 году у нас по-прежнему 44 магазина. В первую очередь замедление развития связано с кадровыми проблемами. А во-вторых, в уже существующих магазинах мы наводим порядок, увеличивая за счет этого выручку. Растут аренда, коммунальные платежи, налоги, и если не улучшать магазины и оставаться на том же уровне, то они станут нерентабельными, а этого допустить нельзя.

– Понятно, что многие сегодня задают себе вопросы: открывать или не открывать новые магазины, и если открывать, то какого именно формата, какой должна быть оптимальная ассортиментная матрица по формуле «книги/не книги», и если книги, то какие именно?

– На мой взгляд, оптимальная площадь магазина – от 200 до 400 кв. м, где вместе с книгами представлены игрушки, сувениры, открытки, канцтовары, товары для творчества. Причем под книги должно выделяться не более 50% площади с ассортиментным наполнением 10–20 тысяч наименований. И мы в первую очередь ищем такие форматы для своих магазинов. Конечно, «Мирс» открывал магазины и больших площадей, которые выполняют важные функции не только с точки зрения прибыли, но и в плане борьбы с конкурентами, захвата рынка, представленности товара. Плюс дисконт-площадки, которые не подпадают под правило обычного магазина. Но если мы говорим о стандартном книжном, то самое выгодное сегодня – это формат от 200 до 400 кв. м с соотношением 50х50. Я считаю, что этот вариант самый правильный. Ведь выручка с квадратного метра у книг меньше, чем у других товаров. Даже в тех магазинах, которые открылись давно и где книги занимают до 80% торговой площади, сопутствующие товары дают более 50% оборота. Это подтверждает и выручка последних месяцев. В августе–сентябре, несмотря на хорошие продажи учебной литературы, рост продаж канцелярских товаров немного превысил в процентном соотношении рост книжных. То есть сопутствующие товары всё растут и растут, даже на тех площадях, которые сильно не менялись в их пользу в уже давно существующих магазинах. Книги приносят выручку и прибыль меньшую, чем сопутствующие товары.

– А если проанализировать десять месяцев 2012 года, то какова динамика продаж по книгам?

– В 2012 году мы перестроились, почистили магазины от сомнительных книг, от книг с плохой оборачиваемостью и на освободившиеся полки поставили ликвидные позиции. Оборачиваемость выросла, соответственно, и продажи тоже. Понятно, что по разным магазинам оборачиваемость разная, но если средняя оборачиваемость в 2011 году составляла до 12 месяцев, то сейчас оборачиваемость – 8–10 месяцев.

Растет выручка и за счет улучшения конкурентной среды. Мы и так были практически монополистами на дальневосточном рынке, но сегодня закрылись и существовавшие ранее отдельные магазины «ТОП-книги», магазины сети «Буква», открытые в Приморском крае на базе «Приморского Дома книги». Поэтому мы растем и за их счет тоже.

– Вы говорите в целом о росте оборота, но если посмотреть на показатели трафика, конвертации, среднего чека по книгам, то какая здесь динамика?

– Вы знаете, количество людей растёт, и зашедших в магазин, и купивших что-то, но этот рост происходит не за счет книг. Мы ставили задачу «затянуть» людей в книжные магазины не только на книги, а на канцтовары, открытки, сувениры, потом добавили еще и игрушки. В последнее время мы стали делать внутри наших магазинов детские магазины. Такой «магазин в магазине», где вперемешку стоят детские книги, игрушки, часто эксклюзивные для наших дальневосточных городов, детские канцтовары, – это привлекает дополнительных покупателей, увеличивает как средний чек магазина, так и число покупок. А вообще у нас крайне мало клиентов, которые покупают только книги. Кроме того, чтобы не терять покупателей из-за высокой стоимости книг – а издатели продолжают повышать цены, – мы изменили наценку, и в последние два года по книгам она снижается. Еще два года назад средние наценки были 120–130%, сейчас – не более 80–90%, и, вероятно, они будут снижаться и дальше.

– Слушая Вас, мне кажется, что сама книга уже стала сопутствующим товаром к игрушкам, канцелярии... В предыдущем интервью Вы говорили о том, что возлагаете большие надежды на формат «Плюшкин». Как эти магазины показали себя в работе?

– В сети «Мирс» на данный момент пять магазинов «Плюшкин» с торговой площадью 250–600 кв. м. Формат «Плюшкина» задумывался нами как магазин от 200 до 1500 кв. м, где есть товар с очень низкими ценами, товар, который далеко не весь мы даем в обычные магазины. И люди, для которых разница от 20–50 рублей и выше значительна, с удовольствием покупают в «Плюшкине». К сожалению, площадку в 1500 кв. м открыть пока не успели, но это дело времени.

– Конечно, книжникам Дальневосточного региона в каком-то смысле пока везет: конкурентный фон не отягощен «Ашанами», «Новыми книжными» и прочими «пришлыми» сетевиками. Но если вдруг конкурентный фон изменится, что будете делать? Готовы ли Вы к конкуренции? И в чем именно Вы видите конкурентное преимущество компании «Мирс» на данный момент?

– То, что рядом нет «Ашана», жаль. Люди бы сэкономили на продуктах и больше тратили бы на книги, да и на площади разорившихся продуктовых магазинов мы бы «залезли». А то, что «Ашан» торгует книгами по низким ценам, так у нас в «Плюшкине» цены не выше, сравнивали. А «Новый книжный» пусть приходит, я не против, где-то же должен встретиться крупнейший регионал и единственный на рынке федерал, пусть это будет встреча в Хабаровске. А наши преимущества – это надежный персонал, выстроенная логистика, удобные места магазинов, годами тестируемый не книжный товар. Интересно будет посоревноваться.



Отдел канцелярских товаров



Водитель Юрий Борисович Коваль работает в компании «Мирс» 19 лет



Внутренний интерьер магазина формата «Большой Книжный»

– Ваши магазины находятся в аренде или в собственности?

– Часть магазинов (около трети) находится в собственности. Если есть возможность купить, мы покупаем. Но я не сторонник этого, потому что



Формат «Большой Книжный»



Формат «Знания»



Формат «Пиши-Читай»

в принципе, чтобы купить что-то хорошее, нужны приличные деньги. Лучше тратить эти деньги на другие задачи, на производство тех же канцелярских товаров в Китае, например.

– У Вас есть собственное производство?

– Да, мы размещаем заказы на нескольких предприятиях Китая и Кореи, где производим канцелярские товары и шьем ранцы, печатаем тетради в Ростове, изготавливаем корректирующую жидкость и клей-карандаш в Питере.

– Наверное, скоро и игрушки станете сами производить?

– Нет, пока нас устраивают поставки от крупнейших игроков российского игрушечного рынка.

– Тогда перейдем к вопросу о новом монополисте – компании «Эксмо». Как будет складываться ситуация? Не будет ли предпочтений «для своих»? Какую позицию должны занять независимые книжники – противостоять монополисту или сотрудничать? И каков Ваш прогноз по «АСТ» на текущий и 2013 годы?

– Я не верю в поглощение «АСТ» «Эксмо». Думаю, что «Эксмо» такие проблемы не нужны. Авторы, если удастся, – да. Недвижимость, если таковая есть, – да. А что еще? Варианты покупки возможны, только если решатся проблемы с налоговыми органами. Что будет с «АСТ» в 2013 году, думаю, не знает никто. Что касается возможных предпочтений «для своих», то как раз с оптовиками «Эксмо» выстраивает достаточно четкую ценовую политику и про «закулисные» бонусы и скидки я не слышал.

– А как сейчас идут поставки книг от «АСТ»?

– Была небольшая неразбериха полгода назад, сейчас всё идет нормально, всё, что заказывается, практически сразу отправляется. Никаких проблем с поставками от «АСТ» нет. С «АСТ» мы дружим практически с момента создания компании, и хотя в последнее время многие люди, с которыми мы работали и которых хорошо знали, ушли, отношения остаются замечательными.

– Как Вы оцениваете текущее состояние и перспективы собственного интернет-магазина «Точка24. РФ» и электронной коммерции в целом в Вашем регионе, конечно, если мы говорим о печатных книгах? Есть ли конкуренция? Изменилась ли Ваша позиция по отношению к электронным книгам и ридерам?

– Наш интернет-магазин вырос за девять месяцев 2012 года на 98%. Считаю, что в ближайшие годы, несмотря на кризис в отрасли, он будет расти, мы будем открывать новые пункты выдачи и будем более активно поставлять книги в европейскую часть страны. Что касается конкуренции, то, понятное дело, она растет. В первую очередь со стороны OZON.ru.

А ридерами мы по-прежнему торговать не планируем. Нам есть что продавать, кроме «могильщиков бумажных книг», например игрушки и сувениры. У меня самого нет пока «читалки», а вот у хабаровчан их все больше и больше, есть они и у сотрудников нашей фирмы.

– Сегодня формат книжного культурно-досугового центра становится всё более по-

пулярным. Как Вы относитесь к такого рода экспериментам?

– Мы прилагаем все силы, чтобы магазин был прибыльный, чтобы покупателю было хорошо и уютно, чтобы без покупки он не уходил. И всё, что мы делаем, направлено на это. Выстраивание культурного центра из магазина – достаточно долгий процесс, который крайне редко дает серьезную отдачу. Пожалуй, в одиночном магазине, если он в собственности, если хозяин – директор, можно попробовать, но это не дело сети.

В наших магазинах чисто, свежий воздух, хорошее качество и выкладка товара. Хорошо одетые и прекрасно выглядящие продавцы. Грамотный кассир, который может предложить «по пути» товар, быстрое обслуживание на кассе. Возможность присесть в магазине и полистать в уютной обстановке книжку. Возможность встретиться с писателем, возможность натолкнуться на серьезную акцию по скидке, подарки, призы. Последняя наша акция – розыгрыш двух автомобилей при поддержке компании «Эрих Краузе». Один автомобиль разыгрывался в Благовещенске, второй – в Хабаровске. Акция называлась «Форсаж удачи», и не далее как в прошлую субботу мы собрали полный стадион желающих обменять свой чек на машину.

– А если проанализировать акции по книгам, какие издательства себя наиболее активно проявили в этом году?

– На самом деле в 2012-м издатели проявляли себя, в отличие от 2011 года, гораздо меньше. Мы попробовали с издательством «Питер» поощрять продавцов за каждую проданную книгу, провели летом с «РОСМЭНОМ» конкурс для продавцов, издательство также выделило подарки для оптовых покупателей... Я считаю, что издатели стали меньше тратить на это сил. Акции проводятся разве что в Москве, где есть возможность их контролировать. Вероятно, какие-то активные люди ушли из издательств. Но при этом сегодня стало гораздо проще договариваться с издателями о возврате непроданных книг. Уже далеко не всех смущает, что книжка обклеенная. Может быть, экономленные на акциях деньги пошли на это? Но и решение проблемы возвратов – также большое подспорье книготорговцам.



Внутренний интерьер магазина формата «Большой Книжный»

По специальности я – «инженер-строитель железных дорог». По окончании института четыре года тренировал детей, учил их играть в шахматы и параллельно занимался коммерцией, продавал книги. У меня было несколько киосков, но потом, когда захотел создать что-то более серьезное, я встретился с Евгением. Пришлось забросить педагогическую деятельность, хотя первый год я пытался совмещать, но потом понял, что разорваться не смогу, и пришлось сделать выбор.

Мое хобби – работа. Люблю посмотреть футбол и хоккей, а также вкусно покушать. Если удастся что-то почитать, то это книги по бизнесу.

Из последних понравилась книга Говарда Шульца «Влейте в нее свое сердце» о Starbucks и книга Уолтера Айзексона «Стив Джобс».

– Один из факторов успешного развития компании – кадры. С какими кадрами Вы встречаете 20-летний юбилей компании, какие требования предъявляете к сотрудникам?

– Конечно, люди – это главное богатство компании. При всех сложностях подбора персонала и большой текучке в «Мирсе» есть костяк. Почти 170 человек работают в компании более 7 лет. А Наталья Ефанова, Людмила Калинцева, Юрий Коваль, Галина Пешкова, Ирина Труханова – это люди, с которыми мы начинали строить «Мирс», и они по-прежнему трудятся у нас. Конечно, требования к руководителям и их подчиненным разные. Главное, чтобы люди росли и к чему-нибудь стремились, чтобы наша фирма для них не была промежуточным этапом. Многие ведущие сотрудники компании «Мирс» начинали с работы на складе, с работы продавцом.

– Вас, безусловно, можно назвать успешным человеком. Вы состоялись как крупнейший региональный ритейлер, успешный руководитель. Какие качества, человеческие и профессиональные, необходимы, на Ваш взгляд, для успешного профессионального роста?

– Если человек влюблен в дело, которым он занимается, у него, безусловно, все получится. Я – человек, который влюблен в торговлю, это мое хобби, и все, что связано с торговлей, мне интересно, и я хочу в этом совершенствоваться, хочу расти. И важно, чтобы человек, который работает у меня в компании, соответствовал этим же принципам. Главное – порядочность и честность... Всё остальное не принципиально.



Внутренний интерьер магазина формата «Пиши-Читай»