

№3

**Книжная индустрия
№ 3 (85), апрель, 2011**

Главный редактор
Светлана Зорина
Шеф-редактор
Елена Соловьёва
Ответственный секретарь
Татьяна Ерохина
Редактор рубрики «За рубежом»
Ольга Ро
Корреспонденты
Ольга Казакова
Лиза Новикова
Татьяна Акимова
Редактор
Алексей Байдаков
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.
Зельманович Г. В.
Каменова М. Н.
Крылова М. Д.
Кузьмин Е. И.
Кустов С. В.
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.
Шрайберг Я. Л.
Штехина Е. А.

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 86416.
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.



Отпечатано в ООО «Немецкая фабрика печати».
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 2, стр. 1,
тел.: 232-45-00. Тираж 8000 экз.
Заказ №

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

Мнение авторов может не совпадать
с мнением редакции.
Редакция не несёт ответственности
за содержание рекламных материалов.

2 Калейдоскоп событий
Новости «Гильдии книжников» и «Библио-Глобуса».
Михаил Трифонов. Страсти по «Топ-Книге».
Электронное приложение к журналу «Книжная индустрия»

8 Человек номера
Татьяна Ларина: «Мы всегда считали, что пришли надолго»

12 Тема номера
Книжный магазин на пороге перемен: экспертная оценка.
Борис Куприянов, «Фаланстер»; **Наталья Юмашева,** Московский Дом
книги; **Светлана Платова,** ТД «Барс»; **Михаил Трифонов,** «Аристотель»;
Вадим Перевозников, «ПродаЛитЪ»; **Елена Штехина,** «Магистр»;
Алексей Кузьменко, OZON.ru

21 Крупный план
Актуальное исследование книжного рынка России 2010 года.
Александр Воропаев. Основные статистические показатели
российского книгоиздания в ежегодной динамике
последнего десятилетия

25 Электронная книга
Кодификация и учёт электронных изданий: быть ли в России ISTC?
Электронная книга в правовом пространстве

30 Издательские проекты
«Волтерс Клувер». «Мир Детства Медиа»

34 Аналитика рынков
Книгоиздание и телевидение для детей и юношества. Круглый стол.
Книжный рынок России – 2010–2015. Рейтинги продаж

42 Регион
Киров

45 Региональное книгоиздание
Книгоиздание Поволжья: проблемы в отрасли нарастают

48 Выставки. Конференции
Конкурс юных чтецов: прощание с легендой о нечитающем поколении.
Международные стандарты информационного обмена – основа
модернизации книжной индустрии.
«Книги России» – акцент на инновациях

55 Библиотеки
Критерии оценки ЭБС: перейдёт ли количество в качество?

60 За рубежом
Ольга Ро. Библиотечная история.
Темна вода во облацех,
или Почему закрываются книготорговые сети

Татьяна Ларина: «Мы всегда считали, что пришли надолго»

Сейчас, когда кризис в отрасли усугубляется, когда нарастают негативные тенденции в продажах, ухудшается ситуация с налогообложением и неопределённо будущее, оценка ситуации практиками, их опыт особенно значим. Тем более, когда в роли экспертов выступают те, кто строит успешный бизнес не одно десятилетие, прошёл «огонь и воду» всех предыдущих кризисов и имеет не только собственное «мнение по поводу», но и реальные практические решения тех проблем, которые накопились в отрасли.

Журнал «Книжная индустрия» выражает признательность **Татьяне Лариной** и компании «Амиталь» за подробный открытый разговор о работе одного из крупнейших региональных книготорговых предприятий в современной России.



*Т. П. Ларина,
коммерческий директор
компании «Амиталь»*

– Татьяна Петровна, для компании «Амиталь» текущий 2011 год – юбилейный, а юбиляру положено подводить определённые итоги, пусть и промежуточные. Насколько сложно складывалась юность ныне крупнейшей книготорговой компании Центрально-Чернозёмного региона, какие вехи профессионального пути вы могли бы отметить?

– Наша компания создана в октябре 1991 года, и с самого начала она задумывалась как многопрофильная. Книжная торговля была только одним из направлений, которое довольно быстро стало основным. Мы начинали с 30-метрового магазина подписных изданий и два-три года занимались только подпиской на книги. Голод на книги, впрочем как и на другие группы товаров, тогда был сильным и к нам стояли очереди, чтобы получить вожделенное собрание сочинений. Работа с подписными изданиями может строиться и развиваться только при наличии доверия людей к организации. Люди отдают деньги за подписные абонементы на книги и верят, что в определённый срок получат очередной том. Так что мы по определению не могли быть фирмой-однодневкой, если хотели оставаться в этом бизнесе. Тогда и сформиро-

ровалась идея выведения на региональный рынок бренда «Амиталь» как инструмента формирования репутации и доверия к компании. Не скрою, это было достаточно трудно, так как экономическая обстановка в те годы мало тому способствовала. Но сейчас, когда компании «Амиталь» исполняется 20 лет, я могу уверенно сказать, что это решение помогло нам построить успешный бизнес. Единственный недостаток – на это уходит уйма времени, и, наверно, только последние лет шесть не мы работаем на бренд, а бренд работает на нас.

С 1993 года мы начали заниматься оптовой торговлей и искали издательство с выстроенной схемой дистрибуции, дилером которого мы могли бы стать. С 1995 года таким издательством для нас стала «Армада» и мы вышли на новый уровень оптовой торговли. Нашими клиентами были работающие тогда ещё книготорги шести областей Центрально-Чернозёмного региона. С постепенным распадом советской системы стационарной книжной торговли, с распадом сети обществ книголюбов, с которыми мы тоже плотно работали, возникал дефицит каналов распространения книжной продукции. Альтернативой в те времена служила лишь лоточная торговля. Сложившаяся ситуация на рынке и дала нам импульс к развитию сети собственных розничных магазинов, соответственно, при сохранении направления оптовых продаж. На сегодняшний день в компании «Амиталь» 60 % товарооборота составляет выручка от 40 книжных магазинов в Воронежской, Липецкой, Белгородской и Курской областях; 40 % оборота – это оптовые продажи.

Очень сильное звено в нашей работе – продажа учебно-методической литературы. Ещё с 1996 года мы начали распространять учебную литературу через собственную сеть распространителей непосредственно в самих учебных заведениях. Работа с педагогами потребовала изменения кадрового состава, повышения квалификации сотрудников, и в дальнейшем обусловила создание информационно-методического центра и заложила целый ряд просветительно-культурных направлений в деятельности нашей компании.

Из важных вех в истории «Амиталь» стоит назвать создание в 2004 году в рамках компании

регионального бибколлектора. Квалифицированный персонал, который в нём работает, позволяет нам достаточно активно заниматься комплектованием библиотек разного уровня подчинения.

Безупречная, не побоюсь этого слова, репутация нашей компании, лидерство в своём регионе в таком специфичном секторе книжного рынка, как учебная литература, устойчивая и рентабельная сеть книжных магазинов – все эти сильные стороны были заложены ещё в начале нашей деятельности.

– А почему выбрано название «Амиталь», что оно означает и кому принадлежит идея?

– «Амиталь» в переводе с древнееврейского означает «веяние новой жизни». В 1991 году, когда создавалось коммерческое предприятие «Амиталь», его учредители листали в поисках оригинального названия различные книжки, под руку попался и Ветхий завет. В итоге им понравился смысл, который вложен в это слово, и компания получила своё название. Считается, как корабль назовёшь, так он и поплывёт. В 1991 году, когда я стала совладельцем фирмы, название было уже утверждено. И хотя я в выборе названия не участвовала, мне кажется, что оно выбрано удачно.

– Татьяна Петровна, в 2010 году клиент книжных магазинов преподнёс ряд «сюрпризов». Профилированная розница, конечно, прежде всего, московского региона, столкнулась с серьёзным сокращением трафика и существенным падением оборота по книгам. Насколько сложным для сети «Амиталь» стал 2010 год? Считаете ли вы, что проблемы вашей сети сходны с проблемами книжных магазинов в других регионах?

– В отличие от многих предприятий, наша компания достаточно легко перенесла кризис и 1998, и 2009 годов. Очевидно, это связано с отсутствием кредитных обязательств. Мы всегда развивались на собственные средства. Но 2010 год действительно преподнёс нам «сюрпризы», вы правы здесь. Хотя компания закончила 2010 год с валовым приростом в 19 %, художественная литература показала падение оборота на 5 %, а экзemplярные продажи упали на 12 % по сопоставимой рознице. Частично смириться с этим падением удалось за счёт открытия новых магазинов, но уровень продаж художественной литературы 2009 года даже в рублёвом эквиваленте не достигнут. Резко снизился трафик покупателей, хотя коэффициент конверсии вырос. Мы считаем, что всё это произошло за счёт резкого увеличения (на 70 %) за один год площадей под книжную розницу в Центрально-Чернозёмном регионе – открытие как специализированных книжных магазинов, так и расширение предложения в FMCG-сетях, магазинах детских товаров и так далее.

Те регионы, в которых шло или идёт бурное строительство торговых центров, а значит, происходит массовый выброс на рынок торговых площадей, сталкивались или сталкиваются сейчас, как мы, с этой проблемой. Конечно, в этой ситуации 2011 год не радует нас своими перспективами. Но если говорить о рецептах выживания, то мы со-

бираемся повысить эффективность работы с ассортиментом, увеличить количество дисконтных предложений, а также рассчитываем на лояльность покупателя и раскрученность бренда.

Собственно, ответственность за резкий рост книготорговых площадей в нашем регионе в 2010 году нельзя возлагать только на одного какого-то «плохого дядю». Мы все поучаствовали в этом процессе. Так, компания «Амиталь» в том же 2010 году вывела на воронежский рынок в качестве эксперимента новый ретейл-бренд «Ридер». Сейчас это два магазина в торговых центрах, каждый площадью по 400 кв. метров. Название «Ридер» – это реверанс в сторону будущего поколения читателей, которые, как я полагаю, будут приверженцами электронной книги. Придумала нам его наша землячка и друг – поэтесса Лилия Гуцина.

Розничный бренд «Амиталь» позиционирован как сеть доступных магазинов экономкласса. И это достаточно удобная ниша в небогатом регионе. Но обратная сторона этого – потеря покупателя, не желающего экономить и привыкшего к определённому уровню комфорта. Магазины «Ридер» рассчитаны как раз на такого потребителя. О результатах говорить пока рано. Собственно, как и о результатах другого нашего проекта 2010 года – интернет-магазина «Амиталь». Его созданием мы занялись в августе 2010 года и сейчас он проходит пока тестовый режим. Интернет-магазин – это, конечно, не дань моде. Это ещё один из растущих каналов книжной дистрибуции. Если такой способ продавать книги становится всё более популярным, значит, мы тоже должны его использовать. Логика достаточно простая.

– Как вы оцениваете перспективы интернет-магазина и нового ретейл-формата «Ридер»?

– И то, и другое – достаточно положительно, хотя у каждого формата свои сложности. Интернет-магазин очень сильно зависит от технических и технологических нюансов его работы. Если он будет грамотно построен, качественно и надёжно работать, то, естественно, у него большие перспективы.

Что касается книжных магазинов премиум-класса, то, мне кажется, основой для их развития является формирующееся сегодня у россиян пристрастие к посещению красивых магазинов, с комфортным пространством внутри: диваны, широкие проходы, заигрывания с покупателем при помощи всевозможных акций и т. д. Просто многие существующие в регионах книжные магазины открывались на площади до 150 кв. м, это было вполне годно с точки зрения налогообложения. Но сегодня малоформатный магазин не столь интересен для потребителя, а поиграть с пространством на этих метражах при существующем ассортименте практически невозможно.

– В официальной информации о сети «Амиталь» приоритетно озвучены три ассортиментные группы – учебно-методическая литература, художественная литература и канцтовары. И в то же время ваша сеть – это система универсальных книжных магазинов. Так что же такое «Ами-



Открытие магазина «Ридер»



Оптовая база компании «Амиталь»



На презентации книги:
И. А. Гунькин, генеральный директор «Амиталь»,
Ирина Хакамада и Т. П. Ларина

таль»? Что для себя компания считает важным – специализацию или универсальность?

– Мы всегда думали, что важно сохранять универсальность. Специализированные книжные магазины, и тому есть примеры, практически не выживают на рынке. Даже букинисты не выживают. Но, с другой стороны, тот факт, что для нашей компании всегда было характерным широкое предложение учебной и учебно-методической литературы, сегодня выделяет «Амиталь» из других сетей универсальных книжных магазинов. В нашем регионе как раз мы стали некой сетью с налётом специализации, хотя основной задачей это никогда не ставилось.

Но, поскольку в стратегическом плане развитие в учебном секторе рынка остаётся приоритетным для нас, то полученная в результате 20-летней истории «специализация» книжных магазинов «Амиталь» нас устраивает.

– В настоящий момент одной из активно обсуждаемых тем является тема книготорговой наценки и, соответственно, оборачиваемости товарных запасов. Каковы эти показатели для компании «Амиталь»?

– У нас невысокая наценка, поскольку, как я уже говорила, сеть «Амиталь» позиционируется как сеть магазинов экономкласса. Средний размер наценки от 60 до 90 %, но он очень сильно нивелируется всевозможными дисконтными акциями.

Наценка формируется исходя из конкурентной среды (т. е. уже существующих предложений) на том или ином региональном рынке. На территории Воронежской области мы изначально ставили низкую наценку как раз в качестве одного из инструментов противодействия разворачиванию в нашей области других книжных сетей. И в своё время при экспансии «Топ-Книги» в нашу область это сработало, они не смогли здесь закрепиться. В других областях Центрально-Чернозёмного региона ситуация складывалась по-другому.

Оборачиваемость в наших магазинах довольно высокая. Если брать в целом текущий баланс оптово-розничных продаж, то по продукции крупнейших издательств оборачиваемость составляет 3–5 месяцев.

– Это действительно очень хороший показатель на фоне стандартных по отрасли 6–8 месяцев.

– В этом плане – да. Сегодня, кроме активной работы с учебным ассортиментом, мы серьёзно занимаемся и канцелярской группой товаров. В 2010 году в рамках усиления этого направления мы ввели дополнительные складские мощности, увеличив склад-распределитель канцелярских товаров в Воронеже до 2500 квадратных метров. Да и в магазинах сети постепенно расширяем предложение не книжной продукции. На сегодняшний день по нашей сети доля сопутствующих товаров ещё невысокая и составляет всего 17 %. Но, думаем, что в течение, наверное, года-двух доведём до 30 %. Для нас это – вынужденные меры. Если бы книги хорошо продавались, то, конечно, мы бы этого не делали. Но, тем не менее, там тоже очень интересный рынок.

– В одном из опросов нашего журнала вы сообщили, что затраты на аренду, ЖКХ и выплату заработной платы вместе с отчислениями «съедают» порядка 90–95 % в сумме наценки на книгу. По сути, это говорит о том, что книжные магазины вынуждены балансировать на грани рентабельности...

– К сожалению, к этому добавилось ещё и ужесточение налогового бремени, в частности рост до 34 % отчислений от фонда оплаты труда, и грядущая отмена единого налога на вменённый доход. Эти льготы давали возможность хоть как-то существовать малым предприятиям. Поэтому, на мой взгляд, количество магазинов, которые уйдут за порог рентабельности, увеличится, и в ближайшее время это приведёт к сокращению по всей России числа книжных магазинов.

– «Амиталь» давно занимается учебной, учебно-методической литературой. Как в этой связи вы прокомментируете факт слияния «Дрофы» и «Просвещения»? Как, на ваш взгляд, это событие скажется в целом на развитии книжной розницы и, в частности, на развитии компании «Амиталь»?

– Сам факт объединения управленческих усилий никого не пугает. Гораздо хуже для рынка любые нововведения. К примеру, поздний выход Федерального перечня на 2011/2012 учебный год самым худшим образом сказался на работе торговых организаций. Рынок замер. В состоянии ожидания находилось педагогическое сообщество: с введением новых Федеральных государственных образовательных стандартов и долгим отсутствием Федерального перечня они не понимали, какие учебники они имеют право использовать в учебном процессе. Соответственно, практически ничего не закупалось.

Для оптовых продаж – это отложенный спрос, для розничных магазинов – это убыток, который не будет полностью компенсирован. Введение ФГОСов в этом году может привести книжный ритейл вместо роста объёмов продаж учебной литературы к затовариванию.

Так что сами слияния, ещё раз повторю, не пугают. Главное, чтобы это происходило быстро, чтобы были понятны новые правила, по которым дальше должен и может работать учебный рынок.

На сегодняшний день компания «Амиталь» является официальным представителем в Центрально-Чернозёмном регионе многих учебных издательств, в том числе крупнейших – «Просвещения» и «Дрофы». И я не вижу больших изменений ни в торговой политике, ни во взаимоотношениях с региональными партнёрами, так как команда, возглавившая управленческие потоки этих двух издательств, – это профессионалы, которые работали и раньше. Они прекрасно разбираются как в книжной торговле, так и в образовательном процессе. Никаких принципиальных новшеств нет, поэтому особых проблем для рынка я не ожидаю.

– А как вы прокомментируете идею фиксированной розничной цены, которую вероятно будет продвигать тандем «Просвещение» – «Дрофа», по крайней мере, на рынке учебной литературы?

– Мы знаем пример западных рынков, которые работают с фиксированной ценой. Если эта фиксированная цена будет сформирована с учётом маржинальности розничного рынка, то никаких проблем нет. Абсолютно никаких. Здесь самое главное – разумность подхода.

– Не будет ли это препятствовать развитию конкуренции между книготорговцами?

– Дело в том, что рынок учебной литературы достаточно консервативен. Основной объём продаж происходит на основе прямых договоров с учебными заведениями. Если согласно ФЗ № 94 школа выходит на торги (в любом виде), то вся конкуренция сводится к демпингу – откровенному, бессмысленному демпингу. При этом никто не интересуется квалификацией поставщика и, в результате, может пострадать качество поставки (учебники старых лет), школы не застрахованы от контрафакта. Эти недостатки ФЗ № 94 не раз обсуждались на страницах вашего журнала.

Если будет выстроена некая квалифицированная сеть дистрибуции, работающая с единой ценой, то, думаю, это пойдёт на пользу и рынку, и образовательной среде.

– Сегодня мы много говорили о проблемах книжной торговли, её рентабельности. Каковы, на ваш взгляд, на сегодняшний день правильные векторы развития книжного магазина?

– Для специализированной книжной розницы необходимо быть интересными для покупателей и поддерживать идею книжного магазина как культурно-просветительского центра. Важны и нововведения в ассортиментную матрицу магазинов, увеличение доли некнижного ассортимента. И, пока не понятно как, но интересно было бы каким-то образом приобщиться к торговле электронными книгами.

– Как вы считаете, насколько эффективно будет развиваться электронная книга, продажа букридеров, планшетников? Как всё это будет соотноситься с развитием книжной розницы?

– Я думаю, что электронная книга будет достаточно активно развиваться. Она уже сейчас это делает. И предпочтение будущего поколения чи-

тателей будет отдано именно электронной книге, хотя она и не займёт однозначно преобладающего положения по сравнению с книгой на бумажном носителе. Но, может, это нам сейчас только так кажется... Электронная книга для традиционной розницы – это самая большая и достаточно реальная угроза, но пока непонятно, какую долю она займёт на книжном рынке.

– Так, может быть, нужно рассматривать не как угрозу, а вводить активно уже в свой ассортимент ридеры, начинать работать с электронной книгой? Насколько привлекательна для книжной розницы технология печати по требованию?

– Конечно, перспектива есть, но не совсем понятно, как с этим работать и прибыльность этого мероприятия. Но стратегически новые технологии необходимо развивать, понимание этого есть у всех. Для региональной розницы, я думаю, технология печати по требованию не очень привлекательна за счёт, может быть, малой востребованности и больших капитальных вложений в развитие. Всё-таки, не будем забывать, что спрос в столичных городах резко отличается от спроса в регионах.

– Важное место в просветительской деятельности компании «Амиталь» занимает организация и проведение фестиваля детской книги «Ты и я – с книгой лучшие друзья». Расскажите, пожалуйста, о программе фестиваля, кто в нём принимает участие?

– Да, в активном сотрудничестве с органами управления образования и культуры Воронежа возник в 2002 году и проводится ежегодно фестиваль детской книги «Ты и я – с книгой лучшие друзья». Он проходит в Воронеже и области в три этапа: сначала в школах, затем на уровне районов и далее лучшие работы оцениваются на городском конкурсе. Помогают нам в этом издательства. Например, на конкурс «Детское жюри» издательства предоставляют свои книги, мы раздаём их библиотекам 15 базовых школ. После конкурса предоставленные бесплатные книги остаются в школах. В рамках конкурса дети приходят в библиотеку, читают эти книги и устраивают обсуждение, пишут большие работы, в которых анализируют и рисунки художника, и содержание, высказываются по поводу актуальности того или иного произведения. Мы эти работы потом пересылаем в те издательства, которые предоставили свои книги. И это только один из конкурсов. В этом году в фестивале принимают участие уже 20 000 учащихся из 300 учебных заведений, он очень масштабный. С 2008 года к нашему фестивалю присоединились дошкольные учреждения.

Когда я общаюсь с участниками фестиваля, вижу их горящие глаза, их активность, любовь к книге, то в этот момент у меня нет ни тени сомнения, что у книжной отрасли в России есть будущее. Чем больше таких мероприятий, тем больше дети приобщаются к книге, и тем больше мы, взрослые, понимаем, что формируем вокруг себя собственное будущее. Мы всегда считали, что пришли на долго, поэтому нам надо сформировать не только своих будущих покупателей, но и то окружение, в котором нам потом жить.

Татьяна Петровна Ларина о себе, бизнесе, свободном времени и книгах...

Я по профессии экономист, окончила Воронежский государственный университет, училась на отлично, занималась научной работой под руководством известного воронежского экономиста Владимира Наумовича Эйтингона. И если бы не изменения в стране, то, скорее всего, я бы сейчас работала преподавателем. Когда началась перестройка, жить на те деньги, что платили научным сотрудникам, стало невозможно, и я стала «искать своё место» в рыночной экономике. В 1991 году пришла в фирму «Амиталь». Становление и развитие книготорговой компании стало основным делом в моей жизни. Естественно, что кроме бизнеса важное место в моей душе занимает семья, но мне иногда кажется, что куда больше сил я отдала компании «Амиталь». Мне очень повезло, потому что я занимаюсь любимым делом. С детства я любила что-нибудь организовывать и любила читать. Сейчас, благодаря своей работе, я могу и должна «что-нибудь организовывать» и знакомиться со всеми интересными новинками книжной продукции, т.е. читать книги. В свободное время люблю встречаться с друзьями, желательно где-нибудь на природе, плавать на байдарках, играть в настольный теннис и, в последнее время, путешествовать, открывая для себя новые страны. Недавно я побывала в Сингапуре. Этот город-страна поразил меня, и сейчас я с интересом читаю книгу Ли Куан Ю «Сингапурская история: 1965–2000 годы. Из третьего мира – в первый».