

УДК 655(470+571)
ББК 76.18(чРос)

РОССИЙСКИЙ КНИЖНЫЙ БИЗНЕС' 2004

© В.Г. Ухов, 2005

*Немецкий книжный информационный центр
при Государственной публичной научно-технической библиотеке
Сибирского отделения Российской академии наук
630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15*

Анализируется состояние национального книжного рынка России по итогам 2004 г. Показано, какие социальные и экономические факторы оказывают особое влияние на его развитие. Обозначена институциональная инфраструктура рынка, выделены наиболее перспективные его целевые группы. Эскизно представлены тренды будущего развития. Приведен статистический материал из отечественных и зарубежных источников.

Ключевые слова: российский книжный бизнес, российский книжный рынок, издательства, книжная торговля, издательский ассортимент, оборот книжной торговли, книжные ярмарки.

Рынок развивается, но слабыми темпами

Прогнозы специалистов по поводу развития российского книжного рынка в 2004 г. оправдались лишь отчасти: рынок все-таки продолжил свой рост. Но сопоставление нынешних рыночных условий с тем, что наблюдалось пять-шесть лет назад, дает основание говорить о развитии не совсем оптимистичных трендов. Во-первых, темпы роста книжного рынка значительно снизились. В стоимостном выражении рынок за 2004 г. вырос лишь на 5%, в то время как среднегодовые темпы его роста, начиная с 2000 г., достигали 18–20%. И причину тому следует искать не столько в области инструментария оценки финансово-экономических показателей. Если учесть, что темпы инфляции за тот же период составили не менее 15%, то легко понять, что рынок находится, как минимум, в стадии стагнации. Еще более существенное замедление темпов произошло с точки зрения натуральных показателей, или в материально-вещественном выражении. Выявленная здесь динамика изменений, начиная с 2000 г., оказалась еще более очевидной: обозначился резкий спад годового прироста книжной продукции с 12% в канун нового тысячелетия до 2% в 2004 г.

По оценкам экспертов и представителей отрасли, основной причиной происходящего в отрасли является прежде всего слабая инфраструктура книгораспространения. Положение усугубляется не только острой нехваткой торговых площадей и неравномерностью их распределения на необъятных российских просторах. Главное – это отсутствие сколь-нибудь реальной перспективы быстрого

наращивания мощностей в ближайшие годы. Одно из существенных препятствий имеет чисто рыночную природу и, по мнению экспертов, заключается в ставшей у нас традиционной низкой цене на книжную продукцию, которая не оставляет книготорговле никаких надежд на покрытие текущих расходов и их основной статьи – арендной платы, неуклонно возрастающей в последние годы. Импульс новому скачку стоимости аренды был дан недавно принятым в России целым рядом законодательных актов, которые мотивировали региональные власти и органы местного самоуправления к активизации по упорядочению местных рынков недвижимости. Таким образом, государство и его органы на местах не способствуют развитию отечественного книжного рынка, как того до последнего момента ожидала широкая общественность. Вместо этого оно, успешно пролоббировав перед законодателем отмену льгот на НДС для книжной отрасли, продолжает ту же политику в части повышения арендных ставок, делающих недостижимой рентабельность большинства книготорговых предприятий. Особенно это касается российской провинции, где проживает почти 70% населения страны: здесь и социальный слой интересующихся книгой «тоньше» и его покупательная активность значительно ниже.

Средняя зарплата растет, но покупательная способность отстает...

По сообщению Федеральной службы государственной статистики России доходы населения за 2004 г. по сравнению с предыдущим годом возросли почти на 20%. Соответственно, показатель

среднедушевого дохода в денежном выражении несколько вырос и составил около 6 500 руб. Однако, по мнению экспертов, реальный рост доходов намного меньше, а «ларчик» открывается просто: сегодня многие предприятия стали платить зарплату официально, постепенно отказываясь от так называемой «серой» схемы, доминировавшей в недавнем прошлом (выдача наличных в конверте без отражения в платежных документах). Это косвенно подтверждают и результаты измерения покупательской активности посетителей книжных магазинов: за последние два года россияне сократили свои траты в них с 0,57 до 0,53% семейного бюджета. Кроме того, в современных условиях роста безработицы в стране (2004: 8,8% активного населения) оплата труда едва ли будет расти быстро – ведь на рынке труда всегда достаточно свободных рабочих рук. Выводы доклада, подготовленного тематической группой ООН и Московским бюро Международной организации труда, косвенно подтверждают это предположение: 40% малоимущих россиян – не пенсионеры и бомжи, а члены семей, состоящих из двух работающих супругов.

Практически одновременно с выходом доклада были обнародованы результаты очередного исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, ВЦИОМ (январь, 2005), которые указывают на углубление выявленной тенденции: большинство россиян (42%) имеют низкую покупательную способность: только на питание они тратят от 50 до 75% месячного бюджета. Остальное (от 25 до 50%) расходуется на оплату коммунальных услуг. Более обеспеченные группы населения (доход на душу более 5 тыс. руб.) затрачивают на покрытие тех же расходов менее 25% семейного бюджета, а на питание – от 25 до 50%.

Таким образом, итоги прошедшего года с точки зрения реализации стратегии быстрого роста благосостояния населения далеко не радужны. По данным национального статистического ведомства, реальные доходы 10% самых бедных выросли в 2004 г. лишь на 6%, в то время как доходы десятой доли самых богатых россиян – на 12%. В рублевом выражении наиболее состоятельная и немногочисленная категория граждан страны получила в среднем за год почти в 15 раз больше, чем самая бедная.

Естественно, что в этих условиях не следует возлагать особые надежды на то, что большинство россиян увеличат свои затраты на удовлетворение так называемых потребностей второго порядка, т.е. напрямую не связанных с сохранением физической жизнедеятельности организма. И данные рыночного мониторинга, проводимого «Топ-книгой», это подтверждают: на книги городской житель (почти 70% всего населения) тратит в среднем около 12\$ в год, а сельский – почти вчетверо меньше.

Это среднестатистические результаты, но нельзя забывать, что Россия – страна, имеющая огромную территорию и, соответственно, широкий спектр региональных особенностей. С точки зрения экономических показателей они проявляются в разном уровне благосостояния и, как следствие, покупательной способности населения. Только две предельные оценки региональных различий. Валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения самого богатого российского региона в реальном выражении с поправкой на разницу в ценах в 33 раза больше, чем ВРП самого бедного региона, а покупательная способность населения беднейших регионов России в 8–12 раз ниже, чем, например, в Москве.

...поэтому все надежды на средний класс

Неудивительно, и специальные исследования это подтверждают, что основу целевой группы отечественной книоторговли составляют те, кто располагается в верхней половине национальной шкалы доходов: так называемый средний класс и «новые» (богатые) русские. Но с особой надеждой книоторговцы наблюдают за динамикой изменений в той социальной группе населения, которая позиционируется ближе к средней части шкалы доходов. Проведенное в 2004 г. исследование потребительского поведения среднего класса показало, что средний россиянин покупает в год не менее 15 книг, за один поход в магазин тратит не менее 17 долл., а целевая группа в целом, по экспертным оценкам, составляет около 60% всех покупателей книг в России. Ежегодно россиянин, отнесенный к среднему классу, тратит на книги не менее 45 долл., но готов тратить и больше, как минимум, 120 долл. Это в целом, но с точки зрения бытующих в ней предпочтений группа далеко неоднородна: 6% ее членов вообще не намерены покупать книги, 19,4% планируют тратить менее 40 долл. в год, 28,2% готовы платить от 40 до 80 долл., 22,6% – от 80 до 160 долл., 11,2% – от 160 до 240 долл. и 8,5% имеют возможность выложить за книги более 240 долл. Оставшиеся 4,1% респондентов наотрез отказались обсуждать этот вопрос¹.

Вместе с тем такая покупательская активность возможна при выполнении некоторых условий, и одно из них – качество предлагаемых книг (оформление и содержание) должно быть выше, чем сегодня. Соответственно, априори предполагается, что и книги могут стать дороже.

К сожалению, и в этой целевой группе, и среди представителей всех других особая страсть к книге заметно снижается, уступая лидерство конкурентам – другим формам времяпровождения: телеви-

¹ Отчеты об исследованиях по разным аспектам потребительского поведения продаются, цена их колеблется от 500 до 1 000 долл.

дению, кино, видео, «пиво, кофе, потанцуем», по определению экспертов «Топ-книги», и др. Так, по итогам 2004 г. занятие «читать книги» позиционировалось на шестом месте в шкале предпочтений, уступая, по сравнению с предыдущим периодом, очередному конкуренту – «читать журналы». В результате первые пять позиций упомянутой шкалы свободного времяпровождения выглядят так: смотреть телевизор; заниматься домашним хозяйством; воспитывать детей; встречаться с друзьями; читать журналы. Надо сказать, что верхняя часть полученной иерархии предпочтений практически совпадает с данными немецких исследователей, выявленными в результате применения подобной методики: только у них занятие «читать книги» чуть менее значимо – оно занимает восьмое место, уступая по привлекательности еще прослушиванию музыки и езде на автомобиле (Buch und Buchhandel in Zahlen 2004. – Frankfurt am Main, 2004. – S. 8).

Коротко о критериальных признаках отнесения к социальной группе «средняков». По мнению исследователей, существует три наиболее значимых показателя, по которым следует оценивать принадлежность человека к среднему классу: уровень материального благосостояния, социальный статус и самоидентификация. Однако на операциональном уровне чаще всего используется только первый, легко квантифицируемый признак. Априори очевидно, что российский «средняк» в Москве отличается от своего провинциального собрата. В результате длительных наблюдений была сформирована нижняя граница критерия принадлежности к этой группе: например, для Москвы доход на члена семьи, относимой к среднему классу, должен быть не менее 350 долл., а в крупных городах регионов, включая, например, Новосибирск, – не менее 150–170 долл. Как правило, помимо доходов во внимание принимается и материально-техническая обеспеченность среды обитания семей, в частности комфортность быта и возможности проведения досуга: дача, автомобиль, набор бытовой техники, частота и склонности в проведении отпуска, банковский вклад и т.д.

Результаты исследований подтвердили, казалось бы, не только очевидное – ареалами компактного скопления «средняков» являются крупные, в особенности столичные, города. Они выявили действительно обнадеживающую тенденцию – потребительский рынок ожидает ее все последнее пятилетие, а именно: слой «средняков» в провинции растет значительно быстрее, чем в центре страны. За одинаковый период наблюдений он увеличился здесь почти в 2 раза, в то время как в столице – только на 65%. Однако к заметным изменениям в социальной структуре населения территорий это пока не привело: если в провинции доля представителей среднего класса «тянет» лишь на 9%, то в Москве и Санкт-Петербурге таковых более 30%.

По независимым оценкам нескольких групп исследователей, изучающих и моделирующих поведение на потребительском рынке, в целом по стране средний класс составляет от 8,5 до 10 млн человек.

Цены и ценности

Итак, главным образом по причине напряженного семейного бюджета, далеко не все из тех, кто воспринимает книги в качестве одной из жизненных ценностей, могут позволить себе постоянно их приобретать. По данным «Топ-книги», среди россиян старше 10 лет сообщества «читающих» и «покупающих» соотносятся как 2 к 1: регулярно читают книги 65% населения, а лишь около 30% (в силу разных причин) могут позволить себе их покупать. Данные рыночного мониторинга фиксируют развитие тенденции сокращения численности тех и других. Так, общность «покупающих» в 1999 г. составляла 38%, а «читающих» – почти 70%. Наибольший «провал» в динамике численности последних наблюдался в 2002 г., когда эта группа сократилась по сравнению с предыдущим годом на 0,8%. Вместе с тем масштабы выявленных изменений свидетельствуют скорее о стагнации, чем о существенном снижении доли любителей книги среди всего населения – в целом они соответствуют динамике общей демографической ситуации в России. Подтверждением тому служит результат изучения активности респондентов внутри выделенных групп: доля тех, кто регулярно читает книги и покупает их еженедельно, по оценкам, составляет немногим более 15% взрослого населения, но важно другое – эта своего рода референтная группа, составляющая ядро апологетов книги, если не расширяется, то уж, по крайней мере, намерена усилить свою рыночную активность: 43% готовы заплатить за книгу от 5 до 10 долл., а 17% и того больше, до 20 долл. Таким образом, несмотря на казалось бы убедительные аргументы сторонников низкой цены, обе стороны книжного прилавка выражают общественное согласие в том, что книга все еще остается недооцененным предметом потребления. И хотя, исходя из покупательной способности, она доступна далеко не всему населению, но с точки зрения общественного интереса книга – демократичный товар, который будут стремиться покупать многие.

И источник знаний, и праздник для души

Исследования мотиваций покупательского поведения на розничном книжном рынке убедительно демонстрируют правомерность подобного представления. Решение о приобретении книги обусловлено скорее не праздными, а сугубо прагматическими мотивами: наиболее часто люди покупают (34% опрошенных), памятуя, что она, прежде всего, источник знаний: когда возникает необхо-

димось в обучении, повышении квалификации, выполнении нового производственного задания, из стремления к карьере и т.д. Соответственно, среди проданных книг лидируют учебники (27%) и профессиональная литература (21,3%), немного отстают словари и справочники (14,1%). Вместе с тем книга как средство для духовного совершенствования и отдыха уступает в мотивационной иерархии совсем немного – на эту причину покупки указали почти 30% опрошенных. Особые предпочтения здесь отдаются почти в равной мере трем предметным группам: детективной и приключенческой литературе (33%), отечественной и зарубежной классике (31%) и современной российской литературе (30%). Причем, по мнению экспертов, сторонники отечественной беллетристики за последнее время существенно помолодели – ядро этой целевой группы составляют лица в возрасте до 35 лет. Далее по мере сокращения покупательского интереса следуют: детская книга (19%), «фэнтези» с ее бесспорным лидером Гарри Поттером (14%), любовные романы (12,4%) и сказки (8,3%). Касательно эффективности предварительной информации о новинках издательских программ исследователи делают неутешительный вывод: ее используют лишь 17% клиентов книжных магазинов. Иначе говоря, такие элементарные маркетинговые приемы сегодня уже не находят отклика среди покупательской аудитории. Последнее обстоятельство говорит о том, что культура рекламной деятельности на рынке еще не сложилась – большинство издательств пока не имеют опыта эффективного продвижения своей продукции. Основная причина такого положения – низкий уровень конкурентности книжного рынка (речь идет не только о больших городах), а это пока не вынуждает издателей улучшать сервис как стратегический прием достижения лидерства в отрасли.

Однако у любого недостатка всегда есть и свои преимущества. В последнее время некоторые крупнейшие европейские издательства постепенно отказываются от выпуска бумажных каталогов, перенося центр тяжести своих маркетинговых программ в виртуальное пространство, на рекламу во всемирной паутине. И хотя Россия по итогам 2004 г. занимает только 62-е место в мире по распространению Интернета, у отечественных издателей, заботящихся об эффективной стратегии, есть некоторые основания не форсировать выпуск печатной рекламной продукции.

Предприятия издательской отрасли...

Прошло уже почти полтора десятка лет с момента, который принято считать датой рождения современного российского книжного рынка, однако статистика вновь возрожденной отрасли фиксирует не очень оптимистические тенденции. Слабыми тем-

пами развиваются статистические исследования в отрасли, поэтому большинство участников рынка ориентируют свой бизнес по собственным оценкам. Вместе с тем в издательском деле статистический учет понемногу налаживается – это происходит прежде всего благодаря инициативам Российской книжной палаты (РКП). Из опубликованного ею в начале марта 2005 г. итогового статистического обзора известно, что на книжном рынке сегодня активны далеко не все из 12 тыс. ранее зарегистрированных издательств. Тех, кто в 2004 г. выпустил хотя бы несколько названий, существенно меньше – 5 388 издательств.

и их топовая тридцатка

Несмотря на то что основные участники издательского рынка сконцентрированы в центре страны, в Москве и отчасти в Санкт-Петербурге, именно здесь расположены 58,44% российских издательств, выпускающих 68,7% названий и 91,2% общероссийского тиража (табл. 1), – когорта тех, кто издает не менее двух сотен названий, за прошедший год немного увеличилась, расширилась и сама география происхождения лидеров этого бизнеса – ныне издательские структуры расположены в более чем 300 городах страны. Одновременно набирает силу и вполне закономерный процесс их концентрации: полсотни главным образом независимых частных издательств по сути дела определяют национальную издательскую политику, а наиболее крупные (их не более 30) производят основную печатную массу – почти 70% всего общероссийского тиража. Примечательно, что в так называемой «топовой» тридцатке 2004 (по ассортименту) расположились только те издательства, чья годовая программа включала не менее 300 названий. И еще характерная особенность этой группы – в нее смогло попасть только одно издательство, представляющее нестоличные города. Итоговые достижения этих издательств в 2004 г. представлены в табл. 2.

Отраслевые объединения

Что касается отраслевых профессиональных сообществ, то, несмотря на более чем десятилетнюю историю рынка, в России они только создаются. Пока их членами являются наиболее крупные и активные издатели и книготорговцы. Так, ассоциация издателей России насчитывает сегодня около 600 членов.

О книжной торговле какие-либо точные статистические сведения пока отсутствуют. По свидетельству участников рынка, в настоящее время по инициативе ассоциации книгораспространителей независимых государств, которая по большей части представляет интересы россиян, проводится реформирование статистического учета, поэтому

Количество издательств и издающих организаций на территории России (по состоянию на 01.01.2005)*

Федеральный округ	Количество		Общий тираж, тыс. экз.
	издательств	названий	
Дальневосточный	119	1 499	746,8
Приволжский	587	7 394	18 858,9
Северо-Западный	744	11 002	50 378,1
В том числе Санкт-Петербург	562	9 304	48 864,4
Ленинградская область	5	139	86,1
Сибирский	353	4 103	2 437,5
Уральский	196	2 809	6 873,1
Центральный	3 098	57 107	592 467,3
В том числе Москва	2 587	51 933	577 282,9
Московская область	88	993	1 326,6
Южный	291	4 904	13 263,2
Прочие	–	248	856,4
Всего	5 388	89 066	685 881,3

* Кн. обозрение. – 2005. – № 182.

более точные данные могут появиться позже, не раньше, конца 2005 г., уверяют эксперты. По имеющимся сегодня сведениям, в ассоциацию входит около 300 книготорговых организаций.

Четыре года назад, в 2001 г. по инициативе крупнейших российских издателей и распространителей книжной продукции было учреждено некоммерческое партнерство «Российский книжный союз», объединяющий к настоящему времени, по свидетельству его организаторов, около тысячи участников книжного рынка – издательские, книготорговые и полиграфические предприятия, а с недавнего времени и сообщество писателей. Основными вопросами, которыми занимается этот союз, являются: объединение участников российской книжной отрасли для создания единой политики, пропаганда чтения, продвижение отечественной продукции на иностранные рынки, а также поддержка изучения русского языка в дальнем и ближнем зарубежье. Вместе с тем в 2004 г. члены союза официально сообщили о включении в сферу своего внимания проблем, связанных с совершенствованием библиотечного дела, и совсем уж амбициозной задачи – регулирование отечественного книжного рынка.

К сожалению, в России пока практически отсутствуют так называемые внутриотраслевые союзы и сообщества, такие как, например, объединения издателей по видам выпускаемой продукции, наподобие тех, которые успешно действуют на развитых рынках зарубежья, в частности в Германии. Правда, здесь наблюдаются некоторые прогрессивные изменения. Прежде всего следует указать на два достаточно консолидированных и активно работающих профессиональных союза: гильдию издателей периодической печати и ассоциацию распространителей печатной продукции (периодики). Намечаются вполне осязаемые перспективы и для появления сообщества продавцов антикварной книги (классический и современный антиквариат). В последнее время эта профессиональная когорта предпринимает усилия по дальнейшей консолидации. В частности, 1 марта 2005 г. в Москве прошел круглый стол на тему «Книжный антиквариат». Его участники, ведущие эксперты этой предметной группы, заявили об актуальности такого проекта и призвали своих коллег к объединению. Первым шагом в этом направлении может оказаться ярмарка книжного антиквариата, которая, возможно, состоится уже в конце 2005 г.

Топовая тридцатка российских издательств, число названий, общий тираж (по состоянию на 01.01.2005)*

Издательство	Количество названий	Общий тираж, тыс. экз.
Эксмо	4 772	73 996,6
АСТ	4 283	48 773,5
ОЛМА-Пресс	1 124	12 995,3
Дрофа	1 027	33 552,5
Феникс	935	5 606,5
Экзамен XXI	858	26 575,5
Просвещение	786	40 347,7
РОСМЭН	725	9 592,1
Издательство стандартов	684	252,6
Азбука-Классика	660	5 438,4
РИПОЛ КЛАСИК	604	7 595,7
Питер	598	4 510,7
Центрполиграф	586	5 640,0
Мир книги	572	7 009,1
Фламинго	561	30 123,0
ИЦ Академия	537	5 628,6
Омега	484	7 672,2
Едиториал УРСС	440	352,5
Айрис-пресс	425	3 439,5
Нева	390	4 672,1
ИНФРА-М	384	6 561,3
Наука	384	306,1
МАКС-Пресс	377	84,6
Вече	370	2 428,1
Издательство Санкт-Петербургского государственного технического университета	364	86,8
Издательство Российского университета дружбы народов	344	126,7
Издательство Южно-Уральского государственного университета	340	47,7
Стрекоза-Пресс	329	3 865,0
ТК Велби	312	2 249,7
Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов	301	70,3

* Кн. обозрение. – 2005. – № 182.

Наряду с общероссийскими союзами и ассоциациями, скорее по причине их недостаточной активности по консолидации участников рынка, в последние годы в отрасли стали стихийно создаваться независимые региональные объединения. Причинами этого процесса, по мнению региональных «книжников», являются прежде всего неэффективность и отчасти клубный характер главных ассоциаций – пока они объединяют в основном крупные предприятия отрасли центрального региона страны, более чем десятикратный разрыв в объеме издательских рынков Центра и регионов (число издательств, их величина и обороты) и обусловленный последним антагонизм интересов сторон, особенно хорошо различимый на книжных ярмарках. Так, например, в Сибири уже почти пять лет существует Томская книжная гильдия, объединяющая 18 издательств. Подобные некоммерческие партнерства создаются и в других регионах необъятной России. Не осталась в стороне и российская столица – в феврале 2005 г. здесь учреждено некоммерческое партнерство «Союз московских издателей».

Несмотря на часто декларируемый такими объединениями отказ от коммерческих целей, они (особенно это касается регионов) решают одну важную рыночную задачу. Крупные национальные оптовики из года в год все больше сосредоточива-

ют свой интерес на сотрудничестве с ограниченным кругом наиболее крупных отечественных издательств, имеющих в своей программе, как минимум, сотню названий. В результате продукты мелких издателей часто остаются «за бортом», не находят места на прилавках книжных магазинов. Например, в 2004 г. лишь каждое третье издание, выпущенное на территории Сибирского региона, было принято для реализации стационарной книготорговлей. Эту проблему как раз и берутся решать региональные ассоциации, консолидируя и лоббируя интересы небольших издательств перед книжной торговлей либо побуждая органы местного самоуправления к созданию независимых книжных магазинов.

Оборот книжной отрасли

По итогам 2004 г. оборот российского книжного рынка, по мнению экспертов, оценивается в 1,52 млрд долл., т.е. всего на 42 млн долл. больше, чем в предыдущем году. Издательский ассортимент по отдельным тематическим группам в текущем годовом обороте в сравнении с 2003 г. отражен в табл. 3.

В целом, несмотря на относительно небольшую стоимость «позиционирования» на российском издательском рынке – часто фигурирует цифра

Т а б л и ц а 3

Ассортимент книжной продукции российских издательств в динамике (2003–2004 гг.)^{*}

Предметная группа	2003	2004	Изменение ассортимента
Детективы	9,24	10,02	+ 0,78 ☺
Фантастика / Мистика	7,36	8,14	+ 0,78 ☺
Сентиментальная литература	6,26	7,06	+ 0,8 ☺
Классическая и современная художественная литература	11,80	12,35	+ 0,55 ☺
Детская литература	12,25	11,46	- 1,09 ☹
Образование и наука	6,62	7,54	+ 0,92 ☺
Философия, религия, эзотерика	12,08	13,93	+ 1,85 ☺ !
Государство и право	4,29	3,72	- 0,57 ☹
Экономика, финансы, бизнес	5,16	4,03	- 1,13 ☹ !
Техника и технология	4,21	3,31	- 0,9 ☹
Компьютерная литература	4,93	4,42	- 0,51 ☹
Медицина и здоровье	4,99	4,51	- 0,48 ☹
Дом, быт, досуг	6,37	5,39	- 0,98 ☹
Культура и искусство	4,44	4,12	- 0,32 ☹

^{*} Душенкова Е., Марголин Е. Томография книжного рынка: <http://www.printer-publisher.ruprint.ru>; расчеты автора.

около 10 тыс. долл., особо бурного притока свежих сил в издательский бизнес не наблюдается, скорее наоборот – численность активно действующих здесь фирм за последний год сократилась почти на 15%. По мнению наблюдателей, это произошло прежде всего за счет издателей-дилетантов, которые, будучи очарованными буквально взрывным ростом тиражей любовно-детективного чтения в начале 1990-х гг., восприняли издательское дело как высокодоходное и несложное занятие. Некоторые эксперты приводят поистине фантастические оценки уровня рентабельности издательских проектов того времени – около 1 000%!

Издательства и издатели

Другая причина ухода части издательств в небытие более серьезна и даже опасна для такой специфичной отрасли, как книжное дело. Речь идет об укрупнении и монополизации бизнеса, происходящем, как правило, посредством поглощения маленьких издательств большими. Небольшие издательства не в силах всегда заботиться о постоянном повышении качества своего продукта, как того требует рынок, они не могут конкурировать и за весьма ограниченные места на полках книжных магазинов, не в состоянии надлежаще финансировать маркетинговые программы продвижения своих продуктов на рынок и т.д. Наконец, существует еще один фактор – это невысокая рентабельность самого бизнеса, в результате он остается коммерчески интересным преимущественно для крупных инвесторов. Только один аспект. Современный спрос на книги очень динамичен: покупатель уже не хочет брать в руки издание, напечатанное на газетной бумаге разных сортов и оттого напоминающее слоеный пирог. Люди хотят покупать книги, которые радуют глаз. При этом они, как правило, отдают себе отчет в том, что это удовольствие обойдется им дороже: улучшение только внешнего вида книги, по оценкам экспертов, «тянет» на 10–15%-ное увеличение цены. Вместе с тем более высокое качество книг обеспечивает современная полиграфия, с которой в России не все в порядке. Деятели издательского бизнеса на всей территории страны убеждены: для того чтобы сегодня в России производить качественные издания, эффективнее обзавестись собственной полиграфической базой, а это под силу лишь немногим. К примеру, крупнейшие отечественные издательства, как правило, имеют собственные полиграфические предприятия, иногда даже не одно: издательство «ЭКСМО» приобрело крупнейший в России Тверской полиграфи-

Деятели издательского бизнеса на всей территории страны убеждены: для того чтобы сегодня в России производить качественные издания, эффективнее обзавестись собственной полиграфической базой, а это под силу лишь немногим

ческий комбинат, а издательство «АСТ» обзавелось сразу двумя эффективно работающими типографиями в Москве и Санкт-Петербурге.

Большие и маленькие

По итогам 2004 г. число активных издательств в России, по данным РКП, сократилось почти на 17%. Казалось бы, налицо массовое поглощение мелких предприятий их более крупными собратьями, хотя в долгосрочной ретроспективе все заметнее замедление данного процесса. И причина здесь не только в том, что ресурсы для сокращения издательств уже на исходе. Неожиданно проблема сосуществования «большие – маленькие» на отечественной сцене находит более благоприятное для развития рынка решение, а вместе с ним открывается будущее для небольших издателей.

В настоящее время число книжных авторов стабилизировалось в пределах 30–35 тыс. и в последние годы практически не растет. И не только потому, что размеры средних авторских гонораров невелики. В результате на рынке складывается «патовая» ситуация, когда читательское сообщество, требуя притока новых авторских сил, голосует за это снижением своей покупательской активности. Однако крупные издательства, стремящиеся сократить бизнес-риски в условиях ослабления рыночной конъюнктуры, не особенно охотно сотрудничают с новыми, пока неизвестными авторами. В этих условиях неожиданно возникает ниша бизнес-деятельности для небольших издателей, которые благодаря своей интуиции, творческому подходу и самоотверженному служению ремеслу принимают на себя риски по поиску и селекции новых тем, идей и авторских талантов. Но не только в этом их преимущество. Есть и более весомые аргументы: небольшие издательства работают в узких нишах рынка, они ближе к публике, а потому более чувствительны к современным читательским ожиданиям. Получаемый ими продукт, новые темы и авторы, чьи произведения в небольших тиражах прошли первичную апробацию рынком, становятся достоянием крупных издательств и групп, их программы охватывают целые ассортиментные ниши, а маркетинговые бюджеты подчас превосходят объемы годового финансирования этих самых небольших издательств. Такая практически стихийно сложившаяся модель рыночного взаимодействия издательств с разным экономическим потенциалом способствовала не только стабилизации объемов отечественного рынка в условиях замедления темпов экономического роста, сохранению целого слоя неболь-

ших самобытных издательств, но и открытию для читательского сообщества новых тем и плеяды уникальных авторских талантов. Итак, удел маленьких предприятий на издательском рынке – открывать «звездочки», но доведение их до ранга звезд – привилегия больших.

Тиражная и ассортиментная политика

Что касается совокупного тиража 2004 г., то он составил 685,9 млн экз.: впервые за последние семь лет этот показатель не только перестал расти, но и немного сократился – почти на 2,5% по сравнению с предыдущим годом. Таким образом, российский издательский рынок продолжил свое движение, начатое десятилетие назад, в сторону расширения ассортимента и сокращения тиражей. И хотя этот процесс в последнее время немного замедлился, но, по мнению специалистов, характер его развития все более отвечает концепции гармонизации с потребностями рынка. Средний тираж в 2004 г. составил 7 709 экз., что почти на 12% ниже результата предыдущего года. По мнению аналитиков рынка, это нормальный процесс: так, ежегодные темпы сокращения среднего тиража массовой литературы колеблются в пределах 11–13%. В целом же, по данным РКП, пределы колебания этого показателя в абсолютном выражении составили от 500 до 100 тыс. экз., а наибольшего «веса» в совокупной печатной массе (32,9%) достигла группа изданий тиражом от 10 до 50 тыс. экз., ядро которой составляет современная отечественная беллетристика. При этом минимальный размер тиража, обеспечивающий покрытие оборотных средств в условиях современной ценовой политики (нулевая точка роста), по признанию специалистов, составляет не менее 1 500 экз.: расчет проведен для массовых изданий из группы «беллетристика».

Как отражение возрастающих читательских потребностей все более разнообразным становится издательский ассортимент: одни тематические группы изданий продолжают свой рост на протяжении ряда последних лет, а другие стали набирать вес только в последнее время (табл. 3). Сократились главным образом те группы изданий, которые в результате непрерывного роста достигли стадии потребительского насыщения и ныне переживают естественный в таких случаях спад. В некоторых тематических группах сужение ассортимента связано с ростом конкуренции других, небумажных, версий. Так происходит, например, с компьютерной книгой, доля которой при существующем стабильном спросе на рынке падает, поскольку часть новинок публикуется в электронной версии. Если обратиться к ранговому шкалированию изменений в издательском ассортименте 2004 г. по сравнению с предыдущим периодом, то

среди успешно развивающихся оказались следующие тематические группы (в порядке убывания прироста): философия, религия, эзотерия (главным образом за счет последней); образование и наука; сентиментальная литература; детективы и фантастика/мистика (две группы с практически равным приростом и близким весом в ассортименте); классическая и современная художественная литература.

Потерявшие в «весе» тематические группы изданий расположились в такой последовательности (по мере снижения потерь): детская литература; экономика, бизнес, финансы; дом, быт, досуг; техника и технологии; государство и право; компьютерная литература; медицина и здоровье; культура и искусство. Общая тенденция развития рыночного ассортимента 2004 такова: тематические группы с большой ассортиментной долей еще более расширились, в то время как незначительные в этом отношении группы (за исключением детской литературы) продолжали сокращаться. Очевидно, растущие тематические группы следует рассматривать в качестве перспективных «точек роста» книжного ассортимента и в ближайшем будущем.

Заграница нам, а мы – ей

Особую сложность и одновременно немалый коммерческий интерес представляет для издателей торговля правами и лицензиями, являвшаяся долгие годы государственной монополией. Речь идет о выпуске переводов так называемых лицензионных изданий на отечественный рынок и, соответственно, об активных попытках россиян заинтересовать своих иностранных коллег в издании переводов отечественных книг для зарубежного читателя. Чтобы сделать этот процесс более понятным, а сферу деятельности более привлекательной для обеих сторон, Россия вступила в новое тысячелетие с программой действий по упорядочению своего законодательства об охране авторских прав, его гармонизации с основными международными договорами и соглашениями. В результате практически исчезли с рынка, в том числе и благодаря решительным действиям книготорговцев, доминировавшие здесь в начале 1990-х гг. зарубежные детективы и страстные сантименты, выдаваемые «на гора» читательского интереса преимущественно пиратским способом. Сегодня издатели понимают, что права следует выкупать. Еще лучше эксклюзивно, чтобы, финансируя маркетинговые мероприятия по позиционированию переведенной книги на рынке, не помогать при этом конкуренту, также обладающему лицензией на это произведение.

За 2004 г., по сведениям РКП, в России вышло 10 959 названий переводов на русский язык общим тиражом около 87,9 млн экз., три четверти всех приобретенных россиянами лицензий на произведе-

дения европейских авторов с английского, французского и немецкого языков. И это достаточно примечательный результат, если учесть, что дополнительной финансовой нагрузкой подобных проектов является выплата правообладателю определенного аванса. При этом размер такого платежа за правоприобретение для большей части лицензий в 2004 г. находился в пределах от 1 000 до 1 500 долл. По свидетельству российских литературных агентов, для нескольких лицензий 2004 г. (Роулинг, Козьло, Мураками, Браун и др.) эта сумма доходила до 50 тыс. долл., что свидетельствует о приближении российского рынка к международным стандартам и правилам.

Что же касается потока по направлению «туда», или лицензионного экспорта, то здесь годовые итоги несколько скромнее: по данным из того же источника, общее количество проданных россиянами издательских лицензий и индивидуальных авторских договоров, заключенных с зарубежными издательствами, касаются 1 305 названий. Вместе с тем методика сбора подобной информации довольно сложна: то, что можно использовать при оценке потока экспортных платежей, в отечественной экономике традиционно является закрытой темой. С учетом этих обстоятельств можно предположить, что реальный уровень лицензионного экспорта немного выше приведенного и должен быть уж никак не менее 5 тыс. названий.

И все остальное...

Из других трендов, отличавших российский издательский рынок в 2004 г., следует отметить более пристальное внимание, в особенности его крупных участников, к результатам изучения читательской аудитории и агентствам, их проводящим, несмотря на достаточно высокую стоимость подобных исследований. Тем самым издатели, в особенности те, кто проявляет интерес к дорогостоящим проектам, стремятся получить более точные оценки потребительского поведения на книжном рынке и минимизировать непроизводительные затраты. Возможно, под воздействием результатов таких исследований тематика издательских программ изменяется быстрее, чем еще в недавнем прошлом, особенно это касается художественной, детской и образовательной литературы. Но не только это – претерпевает быстрые изменения и сама типология издательских продуктов. Например, уже практически не встречается многотомных изданий в сфере беллетристики, да и в других предметных группах их стараются избегать. Во-первых, сами издатели не особенно стремятся начинать «длинные» проекты в условиях экономической нестабильности и низкой рентабельности отрасли, – временной фактор существенно отягощает бизнес-риски. Во-вторых, книжная торговля берет многотомники не-

охотно, их труднее распространять в условиях бездефицитного рынка, с ними много дополнительной работы, а перспективы высокой прибыли более чем сомнительны. В результате появляются только те многотомные издательские проекты, финансирование которых осуществляется в виде грантов из государственных либо других источников. Подобные издания по причине отсутствия риска у производителя обычно имеют невысокую отпускную цену, что дает возможность книготорговле с лихвой компенсировать дополнительные издержки, а часть тиража, как правило, под «PR-фанфары» направляется в библиотечные фонды.

«Грантовую» природу имеет и еще одна разновидность изданий, которая в советское время практически не существовала в силу политической и экономической монополии государства на издательском рынке, она появилась лишь в последнее десятилетие: речь идет о проектах, финансируемых авторами. Как правило, это происходит в случаях, когда издатели отказали автору либо он просто не рискнул изначально к ним обратиться. Не лишне упомянуть, что тогда творение выпускается в свет не на основе авторского договора, а путем оформления договора-подряда, который по юридическому статусу ничем не отличается, скажем, от соглашения с бригадой рабочих по ремонту квартиры или офиса. Общий объем финансовых затрат автора в таких случаях (2004 г., Москва, вариант мягкой обложки) колеблется от одной до 5–6 тыс. долл., в зависимости от объема, тиража и сорта бумаги. Примерно такая же сумма понадобится автору, чтобы проложить путь своему детищу от печатного станка до полки магазина.

Еще одно веление времени – издательские серии. Одним из приоритетов политики практически любого издательства в сфере беллетристики – формирование своей программы на основе подбора тематических серий. Серийный спектр зависит, как правило, от потенциала, соответственно, величины издательства: лидеры отечественного рынка могут себе позволить освоение даже двух десятков тем, а более мелкие издатели довольствуются двумя-тремя, не более. Причина лежит в области эффективного маркетинга – всегда дешевле продвигать на рынок не отдельный продукт, а целую партию и одновременно – торговую марку.

Серийность программ накладывает особый отпечаток и на взаимоотношение издателя с автором. Сегодня результаты труда писателя оцениваются не только по художественным достоинствам и читательскому интересу (читай: коммерческой привлекательности), есть еще один критерий – непрерывность выпуска писательского продукта. Поэтому особой издательской любовью отмечены авторы, которые пишут постоянно, тогда издателю легче сформировать новую либо продолжить уже начатую серию.

И наконец, без преувеличения «новинка» буквально последних минут в издательском мире – ее российские издатели периодики (например, «Комсомольская правда») только пытаются примеривать к условиям отечественного рынка – большие тематические или видовые серии-переиздания, которые в Европе активно выпускаются крупными газетными концернами. Их главный козырь с точки зрения привлекательности для широкой читательской аудитории – низкая цена книг. Авторство в этом коммерческом эксперименте, по мнению международных экспертов, безусловно принадлежит немецкой газете «Зюддойче Цайтунг» («Sueddeutsche Zeitung»). Именно она первой выпустила на рынок 50-томную серию лучших романов XX века: все книги по одинаковой, очень низкой, цене. За короткое время было продано более 10 млн томов. Сегодня буквально все крупные европейские издатели периодики от Испании до Польши заняты поиском собственной концепции подобных серий. Вместе с тем справедливости ради следует отметить, что в отечественной издательской практике уже существовали отчасти схожие проекты, например, советская «Библиотека Огонька» и др. Однако авторы этих проектов в качестве своей главной цели рассматривали иное, нежели снижение цены книги до уровня покупательской способности самых широких слоев населения, – книга и без того была недорогой. В настоящее же время книжная цена стала одним из главных инструментов активизации рынка в целом, и то, что в границах российского отечества она не отвечает статусу книги в ряду других товаров индивидуальной потребительской корзины, превращает сбытовое звено в инвестиционно непривлекательную сферу экономики – российская книготорговая сеть все больше становится одним из основных сдерживающих факторов развития национального книжного рынка. Именно в этом рыночном звене, по единодушному признанию специалистов, сложилась наиболее сложная ситуация, чреватая кризисными последствиями.

Сфера книгораспространения: отчего слаба

Большинство экспертов отрасли едины в своих оценках – российский книжный рынок вступил в фазу насыщения. И дело не только в том, что покупательская способность целевых групп не растет, а сами они почти не расширяются. По этому параметру еще есть небольшие резервы для роста. Корень «зла» в другом – книготорговая инфраструктура растет крайне медленно.

По оценкам экспертов, число независимых магазинов в целом по стране незначительно превышает две тысячи, сюда следует добавить еще около тысячи магазинов, находящихся в составе нацио-

нальных и региональных книготорговых сетей². Основную причину стагнации специалисты связывают с низкой рентабельностью отрасли, обусловленной дешевизной российской книги, цена которой по итогам 2004 г. эквивалентна 3,01 американским долларам.

В итоге за последние 10 лет число книжных магазинов в России даже не приблизилось к советскому уровню, в то время как количество аптек за тот же период выросло в 2,5 раза, а число мебельных магазинов – в 5 раз.

Мощности, которыми сегодня располагает национальное торговое звено, ограничены подсчитанными «Топ-книгой» тремя тысячами магазинов общей площадью чуть более 500 тыс. м², они расположены по всей территории страны далеко не равномерно, более того, имеющиеся статистические данные свидетельствуют пока только о ситуации в 1 100 российских городах. Даже такой крупнейший город страны, как Санкт-Петербург, располагает лишь двумя сотнями магазинов, т.е. одним на 30 тыс. горожан. А что касается средне-статистического российского книжного магазина, то он имеет в своем актуальном предложении не более 10 тыс. названий и обслуживает, как минимум, 60 тыс. жителей. Поэтому эксперты отрасли считают, что минимальная потребность в книготорговых площадях при существующих масштабах отечественного рынка составляет 5 млн м². Если инфраструктура необходимой мощности в ближайшее время не будет создана, то Россию ожидает кризис перепроизводства в отрасли: книги станут нигде продавать.

Уже сегодня ситуация такова, что далеко не весь из года в год увеличивающийся совокупный тираж выпущенных книг может разместиться на прилавках магазинов: экспертные оценки их потенциала колеблются в пределах от 15 до 45% годового тиража.

Но, как известно, на торговых полках и складах остаются еще издания прежних лет, которые составляют едва ли не половину товарного предложения: так в 2004 г. их доля достигла 48,78% по ассортименту и не менее трех четвертей объема последнего тиража.

Посредник: старый, новый, разный...

Несмотря на еще бытующее в массовом сознании россиян негативное отношение к посредническому

² Чтобы прекратить бесконечную дискуссию по этому поводу (некоторые эксперты называют цифру 6 тыс.), причиной которой служит отсутствие точных статистических данных, специалисты «Топ-книги», отстаивающие приведенное значение показателя, предложили в качестве уточняющего критерия свое представление о книжном магазине: помещение с отдельным входом и торговой площадью не менее 50 м².

звену, оно, как показывает практика других сфер отечественного потребительского рынка, играет важную роль в повышении проводимости сбытовой сети. Возможно, именно в силу сложившихся норм национального менталитета оптовое звено в «чистом виде» на российском рынке до сих пор практически отсутствует, во всяком случае крупным участникам рынка о таковом ничего не известно. Эту рыночную функцию выполняют крупные национальные оптово-розничные («Топ-книга», 36,6, «Мастер-книга», «КноРус» и др.) и издательские (ЭКМО, АСТ) сети. В провинции эстафету принимают региональные сети, которые наряду с оптовыми активно занимаются и розничными операциями, имея в своем составе, как правило, не более двух десятков торговых филиалов.

Еще одной причиной структурной специфики российского книжного рынка служит особенность трансформации постсоветской книготорговой сети в сбытовую инфраструктуру, построенную на основе рыночных отношений. В первой половине 1990-х гг. в эту сферу пришли новые инвестиции, а вместе с ними и носители новых идей – люди, как правило, не имевшие прежнего книготоргового опыта, но твердо знавшие, чего хотят и как этого достичь. Классическая постсоветская торговля хотя и находилась в состоянии хаоса, встретила «выскачок» по большей части в штывы и никоим образом не выражала желания с ними сотрудничать. В результате новые книготорговцы, не имея собственной инфраструктуры и потому начав развитие своего бизнеса с оптового звена, были вынуждены наряду с углублением партнерских отношений создавать собственную розничную сеть. Не нужно быть специалистом, чтобы оценить масштаб тех дополнительных инвестиций, таких дорогостоящих особенно для начинающих компаний, которые сопровождали подобную реструктуризацию рынка, а также чтобы предсказать, какая из сторон все-таки оказалась победителем... Именно по такому сценарию развивалась одна из ныне крупнейших книготорговых сетей страны.

От издателя к читателю много дорог

В качестве одного из основных признаков, свидетельствующих об уровне диверсификации национальных книжных рынков, экспертами часто рассматривается доленое участие всех практикуемых видов торговли в формировании годового оборота отрасли. Для большинства сложившихся рынков доля стационарной торговли составляет чуть более половины. Для России величина этого показателя равна 51%, сюда включаются продажи через независимые (34%) и сетевые (16%) магазины. Что касается других позиционированных на отечественном рынке путей книги от издателя к читателю, то по итогам 2004 г. их можно упорядочить в сле-

дующей последовательности (по убыванию «веса» в совокупном обороте): киоски и уличные лотки (14%), библиотеки (9,5%), отделы в торговых центрах и супермаркетах (9%), прямые издательские продажи (7,5%), «книга-почтой» и т.п. (6%) и через Интернет (2%).

Как и на других развитых рынках, наиболее быстрыми темпами растет электронная торговля, хотя в абсолютном выражении в сравнении с традиционными способами книгораспространения ее достижения не столь впечатляющи. Для того чтобы пересчитать специализированных интернет-книготорговцев на отечественном рынке, достаточно пальцев одной руки. Дело в том, что отечественные стационарные торговцы, как и их западные коллеги, быстро пришли к выводу, что наиболее эффективный путь – сочетание стационарной и электронной форм торговли. В результате практически все крупные участники этого рынка наряду с развитием своих сетей создали хорошие возможности для книгораспространения через Интернет, аудитория которого по итогам 2004 г. составила внушительную цифру – 18,5 млн россиян.

Книжные ярмарки

Принято считать, что активная ярмарочная деятельность в отечественной книжной отрасли началась в сентябре 1977 г., когда состоялась первая Московская международная книжная выставка-ярмарка. Несмотря на существенную идеологическую составляющую, книжные ярмарки советского периода решали важные задачи: они представляли зарубежному миру доселе жестко централизованную и идеологически контролируемую отрасль; давали возможность отечественным специалистам книжного дела благодаря личным встречам и неформальной коммуникации на ярмарках обмениваться идеями и ноу-хау; постоянно расширяли круг специалистов, ощущающих свою причастность к развитию книги в родном отечестве. Так, начиная с первых ярмарок их постоянными участниками – сначала как посетители-специалисты, а затем и как экспоненты – становятся библиотекари.

Поскольку любая отраслевая ярмарка является отражением уровня развития этой самой отрасли на какой-то определенной территории, очевидно, что наиболее представительные книжные ярмарки позиционировались там, где сосредоточены основные участники книжного бизнеса – в Москве и Санкт-Петербурге. Вместе с тем постепенно ярмарочный ландшафт России становится все богаче и разнообразнее: своими региональными книжными ярмарками ныне могут гордиться Ростов, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и другие города. Однако крупнейшей ярмаркой страны еще с советских времен остается Московская международная книжная выставка-ярмарка, которая про-

водится ежегодно в начале сентября. Ее достижения' 2004: более 3 тыс. издательских, книготорговых и полиграфических фирм, а также крупнейшие библиотеки из 82 стран мира. На площади 26 тыс. м² было представлено около 150 тыс. книг. Ярмарка универсальная, ее экономические показатели растут.

Еще одной активно развивающейся и успешно заявившей о себе ярмаркой стала «Non/fiction». Она проводится ежегодно в конце ноября и позиционируется как ярмарка интеллектуальной литературы, в кругах специалистов слывет форумом для небольших издательств. Ее результаты' 2004: около 180 предприятий и фирм-издательств, книготорговцев и библиотек из 14 стран мира. Общая экспозиционная площадь – около 4 тыс. м². Несмотря на относительно короткую историю этой ярмарки – в 2004 г. состоялась только «Non-fiction N 6», она очень активно посещается библиотечными специалистами, которые здесь не только гости, но и подчас организаторы своих профессиональных мероприятий. Причина ее успеха скорее всего в том, что сюда часто приезжают небольшие региональные издатели вместе со своей малотиражной книгой, сигнальная информация о которой практически отсутствует.

На интернациональном уровне лидером номер один без всяких оговорок является Франкфуртская книжная ярмарка, которая проводится ежегодно в октябре. Ее достижения' 2004: 6 700 экспонентов, включая крупные библиотеки, из 110 стран мира. На площади 164 тыс. м² было представлено чуть более 350 тыс. книг, общее число посетителей – 270 413, в том числе 180 тыс. – специалисты отрасли. Ее несомненным преимуществом, отмечаемым всеми международными экспертами, является истинный демократизм, абсолютно равное отношение ко всем гостям – и сообществу специалистов книжного дела, и любителям книги. Один из последних проектов организаторов ярмарки – основание в середине 1990-х гг. ежегодно открывающегося международного библиотечного центра, который призван не только консолидировать библиотекарей многих стран, но и создать им возможности для активных контактов с представителями других профессиональных групп книжного рынка: издателями, книготорговцами, полиграфистами.

А дальше?..

Подводя итог краткому экскурсу в историю развития российского книжного рынка' 2004, отчасти динамичного и противоречивого, следует прежде всего отметить, что весь процесс укладывается в рамки той рыночной концепции, каковая используется странами-лидерами в мировом книжном бизнесе на протяжении всех последних лет.

«Ахиллесова пята» для его эффективного развития на необъятной территории России – слабость сбытовой сети. Несмотря на существование десятка национальных, нескольких сотен региональных сетей, а также группы независимых книготорговцев, национальная система книгораспространения остро нуждается в расширении. Россия здесь не исключение – в принципе подобная ситуация характерна для любой страны с большой территорией и развивающимся рынком. Как только станет возможным некоторое улучшение книгопроводящей системы в стране, благодаря либо государственным решениям, либо инициативам частных компаний, следует ожидать довольно примечательных изменений, начиная от уровня рентабельности издательств, не говоря уже о книготорговцах, вплоть до общего перераспределения рынка в пользу регионов.

Концептуально, чтобы обеспечить книге в России достойное будущее, общество должно решить следующую стратегическую задачу: помочь книге как топ-ценности общечеловеческой культуры позиционироваться на цивилизованном потребительском рынке как коммерческой субстанции, имеющей цену, сообразную ее значимости для полноценной индивидуальной потребительской корзины. Иначе говоря, на смену представлению о книге, как дешевом, но чрезвычайно важном продукте массового потребления, сложившемся в советскую эпоху, должна прийти реальная рыночная оценка, основанная на том эффекте, который это гутенберговское изобретение способно оказать на развитие личности и общества в целом.

И тогда... свидетельством позитивных изменений в этом направлении может служить рост инвестиционной активности в отрасли: модернизация и расширение сетей, строительство и организация новых магазинов, приближенных к ареалам жизнедеятельности любителей книги, повышение качества, видового разнообразия и объема востребованных издательских продуктов – и в целом, рост участников рынка и целевой аудитории российской книжной торговли.

Приложение

Эскиз российского книжного рынка' 2004

1. Экономическое положение страны

Площадь	17 075 200 км ² (Фед. служба госстатистики)
Численность населения (2002):	145 166 731 чел. (Фед. служба госстатистики России: итоги переписи' 2002)
ВВП:	559,3 млрд долл. (Фед. служба госстатистики России, 2.02.2005)

КНИГОВЕДЕНИЕ

ВВП на душу населения:	8 700 долл. (Министерство финансов России, 9.02.2005)
Темпы инфляции:	11,7% (Минэкономразвития России, 20.01.2005)
Безработица:	8,8% активного населения (72,1 млн чел.), Lenta.ru, 23.03.2005

2. Статистические данные о книжном рынке

Оборот рынка, всего: 1,52 млрд долл.
(2003: 1,48 млрд долл.)
(Источник: журнал «Книжный бизнес»)

Число названий, всего: 89 066
в том числе новые издания: 76 209
(Источник: РКП)

Общий тираж, тыс. экз.: 685 881,3
(Источник: РКП)

Средняя цена книги: 3,01 долл.
Средняя цена книги в твердом переплете: 5,20 долл.
Средняя цена книги в мягкой обложке: 1,65 долл.
(Источники: РКП, журнал «Книжный бизнес», «Топ-книга»)

Законодательство в области охраны авторского права

Бернская конвенция: подписана 13.03.1995;
Всемирная конвенция об авторском праве (редакция 1952 г.): подписана 27.05.1973; Всемирная конвенция об авторском праве (редакция 1971 г.): подписана 9.03.1995;
Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»: принят 9.07.1993;
Закон РФ «О правовой охране программ для электронно-вычислительных машин и баз данных»: принят 23.09.1992, уточнен 24.12.2002;
Закон РФ об изменениях в законе РФ «Об авторском праве и смежных правах»: принят 8.08.2004

Статистика торговли правами и лицензиями

Продано лицензий, всего: точные данные отсутствуют, оценочно не менее 5 тыс.
Куплено лицензий, всего: 10 759
(Источники: РКП, оценки экспертов, расчеты автора)

Внешняя торговля (точные данные отсутствуют, оценки экспертов)

Экспорт: оценивается в пределах от 51 до 68,5 млн экз., преимущественно (более 80%) в страны СНГ с большой долей русскоязычного населения (Украина, Белоруссия, Казахстан). Страны-получатели из дальнего зарубежья: Израиль, Германия, США – импорт: около 30 млн экз., в том числе 22 млн из стран СНГ и около 8 млн экз. из дальнего зарубежья

Количество издательств: 5 388
(Источник: РКП)

Число книжных магазинов: более 2 950
Независимые: ок. 2 тыс.

В составе сетей: более 950
(Источник: оценочные данные «Топ-книги» по критерию: книжный магазин – помещение с отдельным входом, торговой площадью не менее 50 м². Существуют иные оценки: около 6 тыс., точные данные отсутствуют)

Продажа книг / каналы сбыта

Стационарная торговля – 51%; киоски, лотки – 15%; комплектование библиотек – 9,5%; отделы в торговых центрах и супермаркетах – 9%; прямые продажи издательств – 7,5%; «книга–почтой» – 6%; интернет-торговля – 2%.
(Источники: оценочные данные «Топ-книги», расчеты автора)

Книжные ярмарки

Московская международная книжная выставка-ярмарка: ежегодная, сентябрь, Всероссийский выставочный центр (бывшая ВДНХ). Результаты' 2004: более 3 тыс. издательских, книготорговых и полиграфических фирм, а также крупнейшие библиотеки из 82 стран мира. На площади 26 тыс. м² было представлено около 150 тыс. книг
(Источник: Генеральная дирекция международных книжных выставок и ярмарок)

Международная ярмарка интеллектуальной литературы «Non/fiction»: ежегодная, ноябрь, Центральный дом художника, Москва. Результаты' 2004: 188 предприятий и фирм, издательств, книготорговцев и библиотек из 14 стран мира. Общая экспозиционная площадь около 4 тыс. м²
(Источник: фирма «Экспо-парк. Выставочные проекты»)

Материал поступил в редакцию 05.09.2005 г.

Сведения об авторе: *Ухов Вячеслав Григорьевич* – кандидат педагогических наук, руководитель Немецкого книжного информационного центра при ГПНТБ СО РАН, тел.: (383) 266-10-60; факс: (383) 266-03-08; e-mail: biz@spsl.nsc.ru