

ван и проэкспериментирован новый процесс (П.С.). Он в три раза эффективнее и экономичнее выбранных нами ранее процессов, был запатентован и предложен для промышленного использования.

Создан первый опытный образец машины АР-И5П для фасова-

ния порционных доз гранулированного продукта в стик-пакеты.

Таким образом, основная цель нашей работы — получить новый более совершенный процесс дозирования и оптимальную упаковку для порционных доз гранулированного продукта, достигнута.

Надійшла до редакції 28.03.07

СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ НА КНИЖНОМ РЫНКЕ РОССИИ

© Г. Бондаревская, студентка, МГУП, Москва, Россия

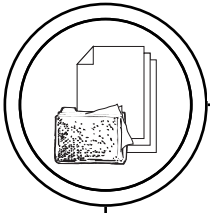
Несмотря на существующее мнение о переходе населения на визуальные и иные технологичные разновидности культурной продукции, чтение книг в России остается пока одной из самых популярных форм проведения досуга. По данным различных опросов, вообще не читают книг лишь около трети жителей страны, и в течение последнего десятилетия этот показатель практически не меняется. Реже всего читают книги люди с начальным образованием, пожилые (старше 60 лет) и жители сел. Достаточно очевидны и социально-демографические параметры группы наиболее активных читателей: это жители мегаполисов молодого и среднего возраста, с высшим образованием. Среди читателей книг традиционно велика доля женщин — около двух третей. Впрочем, женщины более активны и в потреблении других видов культурной продукции — например, они чаще смотрят телепередачи, посещают театры. Около трети населения ре-

гулярно покупает книги, и этот показатель тоже достаточно стабилен.

Суммарный тираж изданных в России книг за последние пять лет почти удвоился. По данным Российской книжной палаты, в 1998—1999 годах, сразу после кризиса, в год выпускалось около 400 млн экземпляров книг и брошюр, а в 2003—2004 годах эта цифра достигла 700 млн, т. е. уровня 50-х годов. А по данным 2006 года впервые в истории книгоиздания страны преодолен знаковый рубеж в 100000 наименований изданий, выпущенных в течение одного года.

И по широте ассортимента нынешний книжный рынок далеко превосходит показатели советского времени.

Однако в этом росте кроются и нынешние проблемы отрасли. Рынок уже перенасыщен, свободных ниш практически нет. Средний тираж издания за последние годы почти не изменился и колеблется в пределах 8—9 тыс. экземпляров: при имеющемся уровне конкурен-



ции выпускать книги большими тиражами слишком рискованно. В 2004 году тиражом более 100 тыс. вышло лишь 691 наименование книг. А небольшие тиражи не могут обеспечить большой прибыли.

Общий объем книжного рынка, учитывая рост цен и суммарных тиражей, за последние пять лет вырос вчетверо и оценивается сейчас в 2 млрд. долларов. Однако если сравнить эти цифры с показателями европейских стран, где средняя цена книги составляет 15 долларов, оказывается, что прибыль в российском книгоиздании и книготорговле гораздо ниже. В Европе проданный экземпляр приносит розничной книготорговле в среднем 5,25 доллара, а у нас — 0,87, издательствам же — 4,65 и 0,56 доллара соответственно. Отрасль балансирует на грани окупаемости, поэтому ее инвестиционная привлекательность не очень высока.

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

В результате постоянный рост числа наименований издаваемых книг загоняет рынок в тупик — возникает кризис перепроизводства, срок продажи тиража увеличивается. Возможно, адекватным ответом станет расширение сетевых структур розничной книготорговли. Этот процесс уже начался, но с явным опозданием.

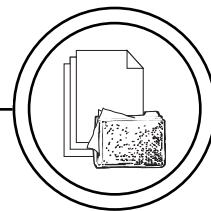
Рассмотрим структуру книжного рынка.

Основу российского книжного рынка составляют четыре крупных сегмента:

- литературно-художественные издания (40,3 % рынка),
- прикладная литература (19,0 %),
- детская литература (13,6 %),
- деловая литература (7,6 %).

Как и следовало ожидать, больше всего у нас выпускается художественной и детской литературы — соответственно 23,9 % и 9,6 %, т. е. около трети от общего объема, изданного за год (в общей сложности примерно 263,5 млн. экз.).

Второй по величине сегмент — учебная литература (199 млн. экз.). В основном это школьные учебники, на них приходится 29 % суммарного годового тиража. (На диаграмме учебная литература объединена в одну группу с книгами по педагогике, библиотековедению, журналистике и т. п., но общий тираж перечисленных видов литературы незначителен — менее 3 млн. экз.). Спрос на учебную литературу формируют вне рыночные факторы: это единственная область, регулируемая государством — через Министерство образования и науки, которое дает рекомендации по поводу тех или иных учебных программ. Система распространения тоже достаточно своеобразна: закупки могут осуществляться библиотеками, учебными коллектора-



ми, родителями школьников совместно или индивидуально, через оптовые компании, через магазины или через частных предпринимателей. Так что тенденции развития этого сегмента рынка весьма специфичны и сильно варьируются в зависимости от региона. Тем не менее, здесь также наблюдается рост числа наименований, уже дезориентирующий продавцов и покупателей. Кроме того, по мнению экспертов, до сих пор недостаточно развит рынок учебной литературы для вузов, где число наименований больше, чем в сегменте для школьников, а оборот — ниже.

Далее идет политическая и социально-экономическая литература (примерно 15 % общего тиража). Она почти наполовину представлена книгами по экономике и юриспруденции — результат востребованности определенных знаний для профессионального успеха в новых условиях.

Остальные виды литературы значительно менее заметны, хотя в сумме на них приходится около 15 % от объема книгоиздания.

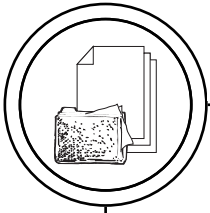
На российском рынке книжной продукции существует пять издательств первого звена, которые выпускают около 50 % от общего тиража: «АСТ» (17 %), «Эксмо» (12 %), «Олма-пресс» (7 %), «Дрофа» (7 %), «Просвещение» (6 %).

Крупнейшей оптово-розничной книготорговой компанией рынка является «Топ-книга», включающая сети «Книгомир», «Литера», «Лас-Книгас», «Пиши-Читай», «Сорока», которые работают в различных форматах книжной торговли.

Анализ тенденций в книгоиздательском бизнесе позволяет выявить изменения читательских предпочтений. Особенно заметны сдвиги в сегменте массовой художест-

венной литературы. Первый вывод: на наших глазах происходит десакрализация книги, превращение ее в рядовой продукт потребления. Об этом свидетельствует рост продаж книг в мягкой обложке. В конце 90-х, когда впервые появились «мягкие» серии (дублирующие более дорогие издания тех же наименований книг в твердом переплете), они продавались не очень хорошо, особенно в регионах, хотя, казалось бы, должно было быть все наоборот: такие книги дешевы, а доходы населения в регионах невысоки. Однако тогда еще читатели воспринимали покупку любой книги как инвестирование «в будущее поколения», и подходящими для этих целей считались только издания в твердом переплете. Затем книга в значительной степени утратила компонент сакральности, и на первое место вышли соображения утилитарного характера — небольшой вес, удобство чтения в общественном транспорте, низкая цена. Книга стала восприниматься как одноразовый продукт («прочитал — передай другому»), и сейчас среди книг массовых жанров издания в мягкой обложке — лидеры продаж.

Интересна динамика жанровых предпочтений читателей. По данным многолетнего мониторинга, женские романы, необычайно востребованные в середине 90-х, затем постепенно стали терять свою аудиторию. Их читательницы переключились на детективы, которые последние несколько лет неизменно остаются самым популярным жанром. При этом содержательно женские детективы эволюционировали именно в сторону сближения с женским романом, все больше наполняясь сентиментальными сюжетами. Постепенно утратили ак-



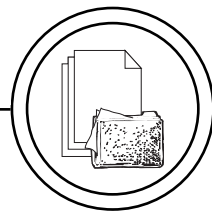
туальность «кровавые» боевики. Вообще типично «формульные» жанры в списке бестселлеров сменились более разнообразными по форме произведениями современной, особенно женской, прозы. Показательно, что «мода» на те или иные книги распространяется от центра к периферии: то, что популярно в Москве, через некоторое время приходит в большие и средние города, а потом эти книги находят своих читателей в селах и среди низкостатусных слоев населения.

На всех рынках потребительских товаров классические стратегии рекламы и продвижения продукции в значительной степени формируют спрос. Книготорговля же, по понятным причинам, изначально была защищена от иностранных конкурентов. Поэтому лишь в последние три-пять лет российские издательства лидеры стали относительно широко использовать на российском книжном рынке апробированные и хорошо зарекомендовавшие себя западные технологии продвижения товара. Институт бестселлеров (который, безусловно, существовал и раньше) стал планомерно подкрепляться рекламными акциями, поддержкой массмедиа, рекламой в местах продаж. Если же мы рассмотрим сюжеты и героев массовой беллетристики, то станет заметной тенденция: в литературе пробивает дорогу позитивный образ российской элиты, рождается некий мифологический парадиз, где обитают богатые и вполне счастливые персонажи.

Еще совсем недавно картины «красивой жизни» вызвали стойкое недоверие у среднего российского потребителя массовой литературы (если только действие про-

исходило не за границей или в другую историческую эпоху). Жизнь российской элиты изображалась тогда почти что в соответствии с параллельным массовым жанром — анекдотами про «новых русских». Богатство в представлении большинства россиян было связано лишь с криминалом, нарушением принципов справедливости и не находило морального оправдания. Неправедно обогатившегося героя обычно ожидало возмездие — что, по-видимому, отражало чаяния читателей. Практически все боевики, в частности романы Виктора Доценко о Бешеном, а также детективы Александры Марининой и Полины Дашковой, построены по такой схеме. «Народными мстителями» представляли в период романтизации криминала герои книг о «русской мафии». Так, примерно в 1999—2000 годах огромной популярностью пользовалась серия «Я — вор в законе». Главный герой, бандит, оказывался, можно сказать, альтруистом: его душа изболелась за «многострадальную Россию» и деньги ему нужны были не ради личного обогащения, а для блага страны.

Однако со временем картина стала меняться. Массовая литература вслед за глянцевыми журналами принялась творить миф о «хороших богатых». Вероятно, первой ласточкой стала появившаяся в 2000 году популярнейшая серия детективов Дарьи Донцовой про Дашу Васильеву. Героиня живет в собственном коттедже, ездит на дорогих автомобилях, ведет образ жизни вполне обеспеченной дамы, что, однако, не мешает читательницам идентифицировать себя с ней и сочувствовать ее приключениям. Правда, Даша Васильева еще не забыла о былой бедности, о



покупке картофелин по счету. История ее успеха — это одна из современных версий сказки о Золушке. Звучит в ней и мотив воздаяния за терпение, и праведные поступки.

Постепенно тему мирного, некриминального пути достижения социального успеха стали развивать и другие авторы. Апофеозом этой тенденции можно, наверное, считать появление в 2004–2005 годах романов Оксаны Робски («Casual» и «День счастья — завтра»), где обеспеченное сословие представляют не лубочные бандиты, а «нормальные бизнесмены» и их семьи — достаточно подробно прорисованные персонажи, со сложившимся бытом и своим языком. Мифологический рай приобретает точную географическую привязку — Рублевское шоссе.

Вероятно, в ближайшее время в литературе отразится снижение протестных настроений, мы увидим дальнейшую разработку позитивного образа элиты, разнообразные истории достижения социального успеха. И это будет не навязанная

сверху идеология, а отражение времен, происходящих в сознании читателей.

На российском книжном рынке в последние годы активно развивается Интернет-торговля. Эксперты оценивают долю продаж через Интернет в 2–4 % от общего оборота книжной торговли. Участники рынка предсказывают данному сегменту книжной торговли рост до 10,0 % объема книжных продаж к 2010 г.

Большая часть россиян (52,9 %) покупают книги в книжных магазинах. Через Интернет делают покупки 14,1 % россиян, на покупки на открытых лотках приходится 7,7 %.

Важнейшей тенденцией на рынке является процесс привлечения инвестиций в книжную торговлю и издательский бизнес, который уже начался («Топ-книга», «Олма Медиа Групп»). Прежде всего, привлечение инвестиций способствует региональному развитию книжной торговли, недостаточность которого является одной из главных проблем книжной отрасли.

Надійшла до редакції 28.03.07