

УДК 658.6

## **Стоит ли заниматься книжным бизнесом в малых городах и почему это не выгодно?**

*Шевлякова А.А., студент  
Кузнецова Т.В., старший преподаватель  
кафедры «Экономика и финансы»  
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»  
e-mail: t.v.kuznetsova.penza@yandex.ru  
Россия, Пенза*

Многие предприниматели не знают, выгодно ли открывать книжный магазин или нет. Давайте разберемся.

С одной стороны, спрос на книги есть. Он не такой большой, как на продукты питания. Но все же многие продолжают считать, что на бумажном носителе читать приятнее, чем в электронной версии на планшете. Студенты, школьники, их родители с удовольствием покупают книги для учебы и в качестве подарка[1]. И никакие электронные версии и планшеты не способны заменить печатные издания. Книги всегда будут товаром, который обязательно найдет своего покупателя, несмотря на развитие информационных технологий.

С другой стороны, книжный бизнес на сегодняшний день – дело достаточно рискованное. Из-за потери интереса к чтению, из-за пиратских сайтов, где можно бесплатно скачать любую книгу, из-за интернет - магазинов, где цена на печатное издание достаточно низкая, открывать книжный бизнес стало не выгодно. Особенно это касается маленьких городов, где низкий спрос и невысокая рентабельность - основные трудности[3].

Ярким примером тому может служить книжный магазин, располагавшийся в городе Пенза на улице Куйбышева, 21/48. В советские времена он назывался муниципальное унитарное предприятие Магазин № 12 «Книги». Его руководителем являлась Чернякова Нина Васильевна. Шло время, и вскоре на должность директора был выбран молодой, дипломированный специалист, активная, инициативная девушка, окончившая ПГПУ им. В.Г. Белинского по специальности «Филология», Авдониная Викторевна, которая хотела, чтобы Магазин № 12 «Книги» развивался, имел будущее. Авдониная Викторевна написала письмо в московскую организацию, в Общество с ограниченной ответственностью «Группа компаний «Мир книги», которая занималась оптовой и розничной торговлей книгами. Учредителями ООО «ГК «Мир Книги» в Москве являлись Макаrchук Игорь Иосифович, Макаrchук Владимир Николаевич и Гриднев Андрей Владимирович. Пензенский магазин стал называться ООО «Мир Книги – П», руководила им Авдониная А.В. Однако, несмотря на все старания, магазин не приносил желаемый доход. И вскоре все магазины ООО «ГК «Мир Книги» были проданы Макаrchуком И.И. ЗАО «Союзкниготорг» (Учредители: Герцев Андрей Александрович, Феоктистов Игорь Евгеньевич, Бартенев Олег Святославович, Ганкин Лев Давидович.) Руководителем пензенского магазина

была назначена директор ООО «Буква-П» Полщанова Елена Валерьевна. Макарчук И.И. же занялся ресторанным бизнесом.

Даже если бы магазин располагался бы в центре города, в людном месте, в крупном торговом центре, все равно небольшая посещаемость и низкая платежеспособность населения не дали бы книжному бизнесу развиваться[2]. Ни гибкая система скидок, ни позитивное общение с покупателями, ни публикации о новых товарах в социальных сетях, ни интернет – магазин, ни большой ассортимент и низкие цены, ничто не способно сделать книжный магазин рентабельным в маленьком городе[4]. К такому выводу можно было бы прийти, проанализировав негативный опыт ведения бизнеса.

Однако существуют другие книжные магазины, которые в нашем городе прекрасно себя чувствуют. «Читай - город», например. В чем же секрет? Почему один книжный магазин процветает, а другой давно закрыт? Для нахождения эффективного решения необходимо знать передовой опыт других книжных магазинов, которые имеют успех в похожих условиях. Возможно, стоило бы не закрывать магазин, а провести бенчмаркинг — это процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области. Это способ изучения любого рыночного объекта (товара, услуги, компании, модели, менеджмента) и, прежде всего, своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта и их достижений в своей собственной работе. Бенчмаркинг представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, не зависимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения. Бенчмаркинг - это искусство обнаружения того, что другие делают лучше и изучение, усовершенствование и применение их методов работы и разработок. За рубежом использование бенчмаркинга или эталонного сопоставления имеет широкое применение, а в России он не широко распространен. Этому есть свое объяснение: во-первых, отечественные предприятия не готовы делиться своей информацией с другими, т. е. существует так называемый комплекс "засекреченности"; во-вторых, руководство предприятий не знакомо с технологией и терминологией бенчмаркинга; в-третьих, отсутствие "свободных денег" и отсутствие партнеров для сравнения. Бенчмаркинг в России применяется только крупными предприятиями, которые имеют контакты с зарубежными фирмами.

В чем же секрет успеха книжного магазина «Читай - город»? На самом деле есть четыре главные составляющие успеха – продукт, цена, место и продвижение.

Итак, все начинается с места. В данном конкретном случае компания «Федеральная сеть книжных магазинов «Читай - город» и «Новый книжный»» выбирает центральные торговые улицы и выкупает магазины именно там. В таких местах всегда хорошая проходимость, а, следовательно, продажи. Очень важно при этом, что платить за аренду не нужно. Если компания все же арендует площадь в торговом центре, тогда приходится договариваться.

Многие из арендодателей уже прошли через кризис 2008 года, пустые торговые центры и понимают, что надо учитывать ситуацию.

Что касается продвижения, то тут компания использует разные приемы. Например, развитие собственных торговых марок по не книжным группам, производство уникальных товаров: сувениры, канцтовары, товары для хобби и творчества. У компании собственное дизайнерское бюро, которое создает не менее одного товара в день. Эти вещи производятся в России и в Китае и продаются только в магазинах «Читай - город». Ведь чтобы зарабатывать, необходимо располагать уникальным торговым предложением.

Компания убеждена, что с покупателем нужно работать по всем каналам. Интернет-магазин и онлайн-продажи – неременное условие продвижения продукции. После покупки компанией «Федеральная сеть книжных магазинов «Читай-город» и «Новый книжный»» «Amazon» и «Whole food» граница между торговлей онлайн и офлайн практически стерлась.

Также широко используется кросс-маркетинг, в частности, совместное продвижение продукции с сетями кофеен. Например, проведение всевозможных акций, совместная реклама, подарки при покупке на определенную сумму у партнеров.

У компании большое количество подписчиков в социальных сетях. Ведь обратная связь с целевой аудиторией очень важна. Одна из важных проблем сегодня – это проблема выбора, потребителю очень сложно сориентироваться в океане товаров, «Читай - город» в состоянии помочь и в этом.

Компания «Федеральная сеть книжных магазинов «Читай - город» и «Новый книжный»» выбрала по всей России единые стандарты подготовки персонала и обслуживания покупателей, стандарты ассортиментного предложения, выкладки товара и оформления магазина.

Все это и многое другое позволяет сделать книжный бизнес выгодным[5]. На данный момент на территории России сеть «Читай – город» насчитывает более 400 магазинов. В нашем городе их пока три: на улице Московской дом 63, на улице Кирова дом 73, на проспекте Строителей дом 18 .

Кроме продажи товаров, в магазинах сети регулярно организуются досуговые мероприятия, общая цель которых – предоставить посетителям новые возможности для культурного времяпрепровождения и саморазвития. К подобным событиям относятся творческие мастер-классы (мастер-класс Инны Гуляевой «12 способов развития креативного мышления»), психологические тренинги (тренинг Галины Китаевой «Дневник вины, дневник обиды»), детские праздники и встречи с популярными авторами: Диной Рубиной, Вадимом Пановым, Захаром Прилепиным, Андреем Дементьевым...

По версии Международной общественной премией Retailer of the Year сеть книжных магазинов «Читай - город» признана «Лучшим сетевым магазином России 2017-2018» и «Лучшим интернет - магазином России 2017-2018» в категории «Книги».

Таким образом, приходим к выводу, что книжным бизнесом в малых городах заниматься выгодно, если он находится в руках профессионалов.

Потому что бизнес, как и любое другое дело, требует определенных знаний, а не только вложений.

Список литературы:

1. Михаленко А.А. Книжный бизнес: актуальность, окупаемость. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gejzer.ru/idei/prodazha-knig.html> (дата обращения 27.10.2018).
2. Пермякова Т.Г. Как открыть книжный магазин на 10 000 рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.womends.ru> Как открыть книжный магазин на 10 000 рублей. (дата обращения 07.12.2018).
3. Сапожников А.Д. Стоит ли заниматься бизнесом или это лишь массовый популизм? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.brain-snob.ru/stoit-li-zanimatca-biznesom-ili-eto-lish-massovii-populizm/> (дата обращения 01.12.2018).
4. Сысоева Л.Ю. Свой бизнес: открываем книжный магазин [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-otkryvaem-knizhnyy-magazin/> (дата обращения 05.12.2018).
5. Федишин В.Н. Книжная торговля: от бизнес - идеи до открытия магазина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nipexperts.ru>. (дата обращения 07.12.2018).