

## **ИЗДАТЕЛЬСКИЙ РЕПЕРТУАР КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОГО МАГАЗИНА**

*Статья раскрывает содержание понятия издательский репертуар и посвящена исследованию его влияния на формирование торгового ассортимента книжных магазинов. Автор уделяет особое внимание различию такого влияния по территориальному признаку расположения магазинов. И показывает, что издательский репертуар является управляемым маркетинговым инструментом, способным формировать конкурентоспособную торговую политику книжного магазина.*

**Ключевые слова:** *издательский репертуар, книжный ассортимент, конкурентоспособность, издательский маркетинг, стратегия, книготорговое предприятие, издания.*

В современном мире издательство представляет собой нечто большее, чем просто предприятие, выпускающее литературу для массового читателя. На сегодняшний день каждое издательство – это площадка для творческого и свободного формирования информации, которая могла бы удовлетворить запросы фактически каждого человека. Многообразие издательских домов привело к многообразию книжных магазинов, и подобная конкурентная ситуация на рынке побуждает издательства и книжные магазины к созданию стратегий, позволяющих привлечь больше клиентов. Формирование издательского репертуара играет в этом процессе одну из ведущих ролей.

Согласно определению Л.Б.Грузиновой, издательский репертуар – «это совокупность способов организации литературных, музыкальных, изобразительных произведений в книжные издания и отражение этих книжных изданий средствами книгоиздательского дела». Важно, чтобы стратегия создания репертуара основывалась в первую очередь на специфике издательства, целевой аудитории и территориальном расположении [1].

Издательский репертуар является основным источником формирования книжного ассортимента, но ни хронологически, ни содержательно с ним не совпадает. В ассортименте любого книготоргового предприятия представлена продукция, как правило, многих, но не всех издательств. В ассортимент включается лишь та продукция, которая представляет интерес для данного предприятия. Наряду с этим в его ассортименте могут находиться книги разных лет издания, выпущенные и три, и пять, и десять лет назад. По этой же причине нельзя отождествлять национальный издательский репертуар и национальный книготорговый ассортимент – совокупный ассортимент книжной торговли страны [2].

Принимая во внимание особенности территориального строения издательской системы в России, в структуре книжного рынка принято выделять две

составляющие: московскую и региональную. В Москве регионы представляют в основном научно-популярные и учебные издания. Москва же на книжном рынке регионов доминирует по всем видам ассортимента. Это происходит потому, что именно в Москве сконцентрировано подавляющее количество ведущих издательств страны. На долю Москвы приходится около 70% выпускаемых названий и более 80% тиражей. В регионах в настоящее время действует около 3 тыс. издательств, ведущими из них являются, в основном, университетские, выпускающие научную и научно-популярную литературу. Что же касается книжных магазинов, то в регионах они ориентированы на массового читателя.

Рассмотрим общую региональную ситуацию на примере города Самара. Наиболее крупными представителями книжной розницы являются сети книжных магазинов «Чакон», «Метида», «Читай-город». Они располагают большим количеством филиалов по городу, что положительно влияет на товарооборот каждой из фирм. Что же касается ассортимента, то данные магазины представляют покупателям широкий спектр всех видов изданий: художественные, детские, научные и т.д.

Также в Самаре представлены магазины узкоспециализированной литературы: это детские книжные («Знатор», «Сова», «Лавочка детских книг»), магазин иностранной литературы («Букхантер»), магазины с учебной литературой для школьников 1-11 классов («Учебная книга»). Эти магазины не представлены по филиалам и недостаточно широко известны. Однако в рамках определенной категории они обеспечивают себе стабильный товарооборот и клиентский трафик. Например, в магазине «Учебная книга» процент продаж атласов по географии будет явно выше, чем в крупном магазине, так как в первом этого ассортимента представлено больше по причине торговой специфики.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что в больших сетевых магазинах издательский репертуар не является ключевым аспектом, определяющим конкурентоспособность, и они уделяют внимание непосредственно широте самого ассортимента, а также маркетинговым операциям и сервису обслуживания. А специализированным магазинам издательский репертуар обеспечивает стабильный доход, однако в их случае также необходимо задействовать PR, чтобы как можно больше клиентов знало об их существовании.

В столичной книжной рознице дело обстоит иначе. В Москве располагается несколько крупных и узкоспециализированных магазинов. Наиболее известные предприятия с широким книжным ассортиментом – это магазины «Молодая Гвардия», «Библио-Глобус» и «Москва».

Особенности узкоспециализированных магазинов были рассмотрены на примере магазина «Республика» – федеральной розничной сети, состоящей из 30 магазинов. Эта сеть направлена на читательскую аудиторию от 14 до 30 лет и позиционирует себя как арт-пространство для творческой самореализации. В «Республике» представлены следующие категории товаров: книги, канцелярия, гаджеты, упаковка, продукты и пресса. Основные виды изданий – это художественная и детская литература, non-fiction (нон-фикшн) и арт. Особое внимание

уделяется арту, в магазинах представлен широкий ассортимент изданий, посвященных искусству, моде, фотографии, музыке, кино и так далее. Учебная литература в «Республике» отсутствует. Сформированный репертуар в этом магазине напрямую влияет на оформление магазина и сервис, т.к. в связи с узостью ассортимента предполагается, что клиент приходит в магазин в первую очередь отдохнуть и культурно обогатиться [3, с. 21].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) формирование издательского репертуара напрямую зависит от территориального расположения книжного предприятия;

2) сетевые книжные магазины с широким ассортиментом не нуждаются в жестком контроле соблюдения издательского репертуара; издательскому репертуару больше внимания уделяют магазины, направленные на узкий круг читателей;

3) издательский репертуар главным образом формирует другие аспекты, обеспечивающие конкурентоспособность магазина: сервис, оформление, маркетинговые операции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Грузинова Л.Б. Библиография. Раздел 2. Иностранная библиография [Электронный ресурс]: учебник для вузов / Институт открытого образования – дистанционное образование Московского политеха. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook212/01/about.htm> (дата обращения 28.03.18).
2. Кожевников Г.В. Теория и методика ассортиментной работы [Электронный ресурс] / Институт открытого образования – дистанционное образование Московского политеха. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook036/01/part-002.htm> (дата обращения 28.03.18).
3. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.