

«Топ-книгу» прочтут в Узбекистане

Компания «Топ-книга» (Новосибирск) открыла три магазина в трех разных форматах в Узбекистане. Признавая обоснованность интереса к ближнему зарубежью, игроки обращают внимание на специфику Узбекистана: низкий уровень жизни и невысокий интерес к чтению. Тем не менее местный книготорговый рынок уже отмечен перераспределением покупательских потоков, произошедшим с приходом новичка.

Площадь самого большого «Книгомира» в Ташкенте — 340 кв. м. По планам компании, ассортимент в этом магазине составит 35 тыс. наименований. Второй магазин — отдел в торговом центре площадью 120 кв. м. Третий ориентирован на лоточников и расположен на оптовой базе, где продавцы привыкли закупать товары мелким оптом. На этот формат компания решилась, оценив популярность мест продажи книг, организованных по принципу рынка. Характеризуя конкурентную обстановку, PR-специалист «Топ-книги» Елена Венгерская отметила, что игроков на узбекском книжном рынке пока еще очень мало: «По сути можно говорить всего лишь о двух конкурирующих с «Топ-книгой» компаниях, у которых ассортимент значительно беднее, а цены выше, чем в наших магазинах». Однако в компании признают, что территориально развитие рынка ограничено русскоязычными городами. Как правило, это промышленные центры с крупными градообразующими предприятиями, где работает русскоязычное население. В первую очередь «Топ-книга» будет рассматривать такие города, как Андижан, Наманган, Фергана и Навои. Кроме того, и в Ташкенте компания не собирается ограничивать себя тремя магазинами. Особенно высокий спрос специалисты «Топ-книги» отмечают на детскую литературу. «Для нас это предсказуемо, — говорит Елена Венгерская. — Узбекистан — страна, очень сильно ориентированная на воспитание и образование детей».

Участники рынка в целом позитивно восприняли решение компании развиваться на рынке Узбекистана, однако они отмечают ряд объективных сложностей освоения неизвестных регионов. Основатель компании «Аристотель» (магазин book-look) Михаил Трифонов полагает, что освоение новых регионов может быть весьма перспективно, однако выход на незнакомый и отличный от российского рынок потребует глубокого первоначального анализа как спроса, так и конкурентной обстановки. Поэтому Трифонов не исключает, что первое время компания будет присматриваться к рынку, сдерживая активность.

Аналитики рынка уверены в успешности выхода ритейлеров в ближнее зарубежье. Руководитель направления инициативных исследований ГК Step by Step Мария Маттис приводит пример с магазинами на Украине, где новый розничный бренд оказался достаточно успешным (первый магазин «Лексика» был открыт в августе 2007 года и до сих пор популярен).

Кроме того, маркетологи позитивно оценили стратегию многоформатного развития «Топ-книги». «Это интересный ход компании, — полагает Мария Маттис. — Думаю, мелкооптовый формат будет популярен, учитывая структуру книжной торговли

в Ташкенте. Что же касается первых двух форматов, то здесь слишком много дополнительных факторов, способных повлиять на данный бизнес. Не последними из них являются политическая обстановка в стране и взаимоотношения Узбекистана и России».

Гораздо более непосредственное, чем политические отношения двух государств, влияние на развитие сети может оказать низкая активность читающего населения в стране. Генеральный директор компании «Академия книг» (сеть магазинов «Книжный мир» в Ташкенте) Юрий Ким уверяет, что книжный рынок Узбекистана не такой большой, как может показаться. «Основное русскоговорящее население Узбекистана сосредоточено в Ташкенте, где из 2 млн человек, только 200–300 тыс. — реально читающая аудитория». Об этом же говорят и маркетологи, связывая низкий уровень популярности чтения среди граждан с тем, что как специальная и справочная, так и художественная литература (а также словари, энциклопедии и прочее) стали сейчас большой редкостью в Узбекистане. «Причиной снижения популярности чтения является переход узбекского языка с кириллицы на латиницу, — комментирует Мария Маттис. — Тем не менее кириллическая письменность сохранилась, так что это хороший козырь тому игроку, кто сможет предложить данный товар».

Исследования агентства Step by Step показывают, что в Узбекистане практически прекратилось издание книг на русском языке, при этом с каждым годом сокращается число книжных и букинистических магазинов, предлагающих русскоязычную литературу. К тому же интерес к знанию русского языка среди молодежи растет, так что появление новых магазинов на книжном рынке весьма приветствуется.

Препятствием развития книжной розницы может оказаться низкий уровень доходов населения. «Полагаю, что проект «Топ-книги» малоприбыльный, если вообще окупаемый, — считает Юрий Ким. — Новые книжные магазины будут успешны только при интенсивном росте уровня жизни населения. Сейчас рост есть, но динамика пока не слишком высока». Тем не менее господин Ким согласен, что с приходом нового игрока конкуренция обострилась. «Если раньше работали одиночные магазины, в том числе букинистические, была развита лоточная торговля и аудитория была распределена, то после прихода нового игрока стали заметны перераспределение покупательских потоков и снижение роли лоточной торговли в пользу цивилизованных форматов», — резюмирует Ким.

**Ксения ТИМАКОВА,
Светлана ВАСИЛЕНКО
13.06.2008**