

**Гамс Э.С. Почтово-посылочная книжная торговля в США // Диалог. – 2001. - № 1. – С.13-17**

Эдуард Гамс,  
генеральный директор  
агентства “Книга-Сервис”,  
тел. 719-09-01  
gams@akc.ru

Эта статья была подготовлена на основе впечатлений и фактов, полученных автором во время командировки в США в ноябре 1999 года, организованной при содействии «Совета по международным исследованиям и обменов» (IREX). За месяц пребывания в США мне довелось побывать в штатах Оклахома, Техас, Джорджия и Айдахо, и посетить там не только предприятия почтово-посылочной торговли, но и фирмы, занимающиеся директ-мейл, такие, как The Mail Box, Inc., Bender Direct Mail Service, Inc., а также крупнейших производителей специализированного оборудования Lockheed Martin и Xerox.

### **ИСТОРИЯ ВОПРОСА**

По мнению американских специалистов, почтово-посылочная книжная торговля является одной из форм внемагазинной розничной торговли или так называемых “прямых продаж”. Она возникла в США в 70-е годы XIX века как реальная необходимость в снабжении населения сельской местности, удаленных и труднодоступных поселений, малых городов, где книжная торговля или не развивалась, или могла предоставить лишь ограниченный ассортимент.

Как показывает практика, почтово-посылочная книжная торговля является одной из самых устойчивых форм розничной торговли, так как в любых экономических ситуациях продолжает существовать контингент покупателей, для которого данный вид услуги необходим или выгоден. Примером может служить нестабильность американского рынка в 70-х годах XX века, когда темпы роста оборота почтово-посылочной книжной торговли превышали этот показатель в традиционной розничной торговле. Однако с улучшением экономической ситуации интерес у населения к почтово-посылочной торговле не снижается, а возрастает.

Высокие темпы развития железнодорожного строительства и почтовой связи в США в конце XIX века создали условия для доставки товаров по почте в маленькие города, на дальние фермы, в труднодоступные и удаленные районы. Впоследствии, на протяжении столетия почтово-посылочная книжная торговля динамично развивалась и наращивала объемы своей деятельности. В 70-ые годы XX века, когда появились признаки нестабильности экономики (два экономических кризиса, инфляция, обострение проблемы реализации товаров, рост издержек обращения), она получила новый импульс в своём развитии, являясь наиболее экономичной и самой мобильной формой розничной торговли. Другими важными причинами её роста стали недостаточное количество в стране книжных магазинов и отсутствие договора о поддержании розничных цен.

Таким образом, в 1970-80-х годах она оказалась вторым, после книжных клубов, наиболее быстро развивающимся сегментом рынка. Число фирм почтово-посылочной книжной торговли достигло 700, а объем их товарооборота возрос в 2 раза (1970 г. – \$350 млн.; 1979г. - \$730 млн.). Однако, следует отметить, что значительная часть оборота всей почтово-посылочной книжной торговли приходилась на три крупные издательские компании, ежегодно распространявшие литературу на \$200 млн. Темп прироста товарооборота почтово-посылочной книжной торговли превышал прирост её розничного товарооборота. Это было особенно характерно для ведущих компаний, установивших монополию в этом виде услуг. Так, в среднем темп прироста товарооборота фирм

почтово-посылочной книжной торговли составил в этот период 20,4%, тогда как в розничной сети - 10,7%.

Здесь следует заметить, что подобные тенденции наблюдаются и в России. Если в 2000 году прирост оборота розничной торговли составил 8,9%, то в почтово-посылочной книжной торговле около 25%. В настоящее время развитие почтово-посылочной торговли в США и других внемагазинных ее форм дает издателям устойчивый прирост розничного товарооборота в среднем на 10% в год.

## СЕГОДНЯ

Высокие темпы роста прибыли у специализированных фирм, а также возможность выхода на новых покупателей, обслуживание жителей других штатов и расширение услуг привлекают крупные книжные магазины, оптовые фирмы, которые активно развивают этот вид торговой деятельности. В результате усиливается конкуренция на данном сегменте рынка. Косвенным свидетельством этого может являться тот факт, что большинство среднеобеспеченных американских семей получает каталоги различных фирм почтово-посылочной торговли практически ежедневно. Правда, часть из них, распространяемая через почту, попадает в почтовый ящик, а другая – кладётся в полиэтиленовых пакетах на лужайку у входа.

По оценке американских специалистов, доля почтово-посылочной книжной торговли в объеме розничного товарооборота выросла с 1,4% в 1974 г. до 4,5% в 1990 году. При этом, более 300 млн. экз. книг ежегодно продаётся с доставкой по почте с использованием частных компаний, таких как UPS, American Express и других, осуществляющих перевозку посылок и бандеролей.

Организация почтово-посылочной книжной торговли позволяет оптимизировать ассортимент и повысить рентабельность за счет изъятия из розницы медленно реализуемых товаров и реализации их по почте. Поэтому некоторые фирмы прекратили продажу в своей сети литературы по электротехнике, фотоделу, спорту, ремонту автомобилей и другой специальной, чтобы реализовывать её методом почтово-посылочной торговли. Около 80% так называемых академических изданий (научных, научно-технических, справочно-энциклопедических, медицинских и учебных для колледжей и университетов) вообще не попадает в книжные магазины. Они распространяется по спискам адресов специалистов, работающих в университетах штатов, научных центрах, институтах, лабораториях, а также по заказам библиотек при колледжах и университетах, являющихся постоянными потребителями подобной литературы. Характерным примером может служить издательский отдел аппарата правительства США (The US Government Printing Office), распространяющий всю свою продукцию только по почте. В его клиентском каталоге свыше 830 тыс. адресов, куда направляется Selected List of Government Publications, который могут затребовать и получить подписчики не только в США, но и за рубежом.

В условиях наличия инфляционной составляющей в 1980-е годы повысилась роль ценового фактора в рыночном поведении широких слоев американского общества, что способствовало развитию новых типов торговых предприятий, реализующих товары со скидкой. Среди них выделяются книжные клубы, работающие по методу почтово-посылочной торговли. Ставшая традиционной для США торговля “клубными изданиями” составляет чуть меньше половины общего объёма посылок “книга-почтой”, доставляемых по спискам адресов членов клубов. По данным американской статистики, около 100 млн. экз. книг ежегодно рассылается через школьные клубы (classroom paperback book clubs – “клубы дешёвых книг для классного чтения”). Такие посылки по льготным тарифам получают ежегодно около 20 млн. учащихся начальных и средних школ, а также учителя, которые через свои ассоциации организуют закупки больших партий мелких посылок.

Рост занятости среди женщин, “старение” американского населения, значительное число малоимущих семей, транспортные проблемы больших городов, рост стоимости