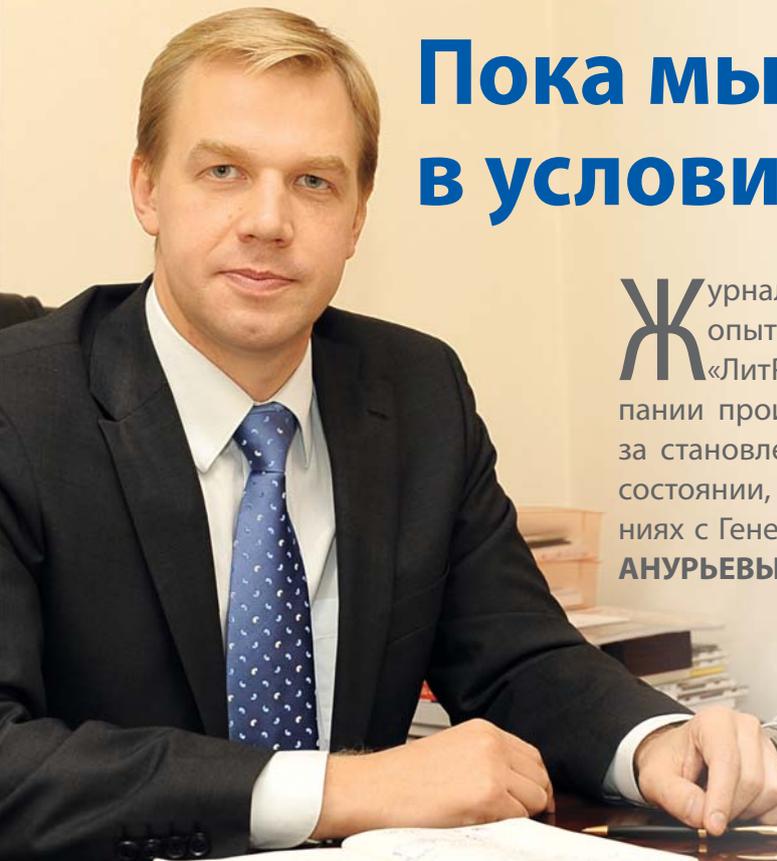


Пока мы работаем в условиях «недорынка»



Журнал «Университетская КНИГА» не обращался к опыту онлайн-магазина электронных книг «ЛитРес» с тех пор, как в руководящем составе компании произошли изменения. Мы продолжаем следить за становлением рынка и разговариваем сегодня о его состоянии, перспективах, новых проектах и направлениях с Генеральным директором ООО «ЛитРес» **Сергеем АНУРЬЕВЫМ**.

— **Сергей Валерьевич, что изменилось с Вашим приходом в стратегии и тактике компании?**

— На самом деле, трудно оценить, потому что для этого нужно было работать и до, и после. Сейчас мы делаем акцент на продвижение ресурса, работу с аудиторией, маркетинговую составляющую. Помимо этих мер, мы стали более решительно действовать с точки зрения борьбы с пиратством. Для этого у нас сформирован специальный отдел, мы сотрудничаем с Ассоциацией по защите интеллектуальной собственности «Русский щит», работаем с Российским книжным союзом. Сегодня без каких-то решительных и действенных мер в отношении пиратства рынок будет оставаться «недорынком» ещё очень долго. Несмотря на то, что мы лидеры рынка, нам можно было бы обезопаситься и сидеть, сложа руки, но мы понимаем: для того, чтобы таковыми оставаться, необходимо активно работать на развитие.

— **Летом количество контента на «ЛитРесе» оценивалось в 25 тыс. единиц. Какова эта цифра сейчас? С какими новыми известными правообладателями заключены договоры?**

— Сейчас наш контент составляет около 28 тыс. наименований книг. Прирост идёт примерно по 1500–2000 единиц в месяц. Лето, честно говоря, не самая лучшая пора для роста. Что касается договоров, то надо понимать — у нас достаточно большой пул заключённых договоров был уже на момент моего прихода, просто не со всеми издательствами поддерживался нужный уровень коммуникации и не всегда своевременно выпол-

нялись обязательства. Тем не менее, с лета мы заключили договора с издательствами «Рипол», «Инфра-М», ведём переговоры ещё с рядом крупных издательств: «Альпина Бизнес букс», «Просвещение», некоторыми нишевыми издательствами деловой литературы. Контакт с новыми издательствами достаточно много, но в целом наш потенциал заключается в расширении ассортимента и поддержании долгосрочных партнёрских отношений с уже имеющимися клиентами.

— **А как меняется ассортиментная политика? Появляется деловая, профессиональная литература, или в приоритете «художка»?**

— Мы для себя приоритетов не делаем. Если раньше мы хорошо продавали только «художку» и только через сайт, то сейчас есть ряд перспективных каналов, которые мы развиваем, что позволяет зарабатывать хорошие деньги на профессиональной литературе.

— **Насчёт каналов... А какое направление сейчас наиболее доходно: библиотека или магазин? И что предпочитают сами пользователи?**

— Самое доходное — это, конечно, магазин, то есть розница. Подписную модель мы сознательно активно не развиваем. Мы даже были вынуждены её несколько «зажать», потому что предыдущая настройка подписной модели фактически раздавала книги бесплатно. Годовой абонемент на 30 книг в месяц стоил около 1500 рублей. Если исходить из стоимости книги в рознице, то подписка должна была стоить 10 тыс. рублей. Если даже предусматривать скидку до 7,5 тыс. рублей, то реальная цена была в разы меньше. Вот в это количество раз мы и увеличили все настройки. Сейчас мы решаем, что с этой моделью делать, но, честно говоря, я думаю, что для книг модель подписки — не самая удачная идея, несмотря на то, что многие российские компании её развивают. За рубежом, кстати, такая модель не работает.

— **А рекламная модель продолжает действовать?**

— Продолжает. Но фактически она не является бизнесом. Она позволяет немного зарабатывать, дать пользователю другой взгляд на контент, возможность познакомиться с ним и т.д. Но эту модель тоже надо пересматривать. Есть идеи, как это сделать, и в следующем году мы этим займёмся.

— **Какие-нибудь новые сервисы были введены для удобства пользователей?**

— Да, конечно. Во-первых, летом мы сделали дизайн портала, что привело к росту среднего чека и, соответственно, к росту продаж. На сайте появилась такая функция, как «Отложенные книги», мы ввели навигацию по последним покупкам, чтобы пользователь мог видеть, что он успел скачать, что не успел. Сайт мы запустили в середине августа. Примерно за две недели до этого стартовал адаптированный сайт для телефонов с touch-экранами с простым поиском и крупными кнопками. С компанией Samsung у нас совместный проект, в рамках которого мы предустанавливаем сервис «Книжный магазин» на смартфоны и планшетные компьютеры Samsung. С компанией «Связной» мы работаем по программе лояльности. В общем, новых сервисов много, и все они разноуровневые.

— **Какие проекты Вы реализуете с производителями ридеров? С кем удалось наладить сотрудничество?**

— Мы ориентируемся на проведение акций по продуктам, которые косвенно связаны с потреблением нашего основного продукта — электронных или аудиокниг. То есть мы понимаем, что наша аудитория заинтересована в контенте и одновременно — в читалках, плеерах и т.п. Поэтому мы проводим розыгрыши этих устройств, при этом работаем напрямую с производителями, которым интересно повысить узнаваемость марки. Первый эксперимент мы проводили с компанией ONEXT, второй — с компанией Vobis. Предстоит акция по iPod Touch. Эта акция будет ориентирована на аудиокниги. Нам интересно пронаблюдать, насколько пользователи готовы их покупать. Сейчас эта категория занимает 5–10% продаж, но мы хотим её развивать и увеличить продажи. Этот проект мы сделали сами, на свои средства. Понятно, что iPod не нуждается в рекламе, поэтому договориться с Apple маловероятно, хотя не могу сказать, что мы не пробовали. А продвижение нового ридера — это очень интересное мероприятие, потому что целевая аудитория должна знать его уникальные характеристики, это нужно доносить, а у нас на портале — миллион человек в месяц. А нам интересна эта акция, потому что она хорошо сказывается на продажах.

— **Есть ли в планах компании развитие сотрудничества с фирмами, занимающимися печатью по требованию?**

— Мы уже сотрудничаем. У нас есть договор, заключённый с компанией «Книга по требованию». Мы им поставляем макеты классики, которые делаем сами, перерабатывая книги в XML-формат.

— **То есть это те книги, на которые закончилось действие авторского права?**

— Фактически это так. Плюс к этому мы им отдаём переформатированные книги, которые продавались у нас. Вообще, в этом плане сотрудничество может быть, если мы на своём сайте предусмотрим возможность заказать книгу на принт-он-деманд. В будущем мы это обязательно сделаем. Другой вариант сотрудничества — это размещение электронных книг на «бортах» устройств, которые установлены для заказа книг в книжных магазинах, читальных залах. По этому вопросу мы уже сотрудничаем, но только в рамках классики. Сам бизнес принт-он-деманд для «ЛитРес» не вызывает интереса. Но поскольку есть компании, которые этим занимаются, можно развить несколько интересных идей по пересечению наших аудиторий и синергическому их использованию.

— **Расскажите о проекте виртуальных витрин. На каких условиях Вы работаете с сайтами-партнёрами?**

— Мы этот проект реализуем уже давно, около двух лет. При этом есть шесть категорий партнёров, и условия работы зависят от того, насколько эта витрина является специализированной, работает она только с электронными книгами или с читательской аудиторией в принципе, насколько уникальна сама площадка. И условия могут быть как бесплатными, так и денежными. Главная наша витрина — это Samsung, потому что весь функционал (поиск, скачивание и т.п.), кроме биллинга, поддерживаем мы. В магазине OZON.ru 80% электронных книг — это наш контент. «Аргументы и Факты», Mail.ru продают наши книги. Витрины могут быть разными по типу: когда мы предоставляем контент и когда не предоставляем. Совсем недавно мы заключили договор с компанией «АйМобилко», и они тоже будут нашей витриной по определённому объёму ▶

ЛВ!

Компания «ЛитРес» образована создателями электронных библиотек FictionBook.lib, Альдебаран, Litportal, Bookz.ru и Фэнзин в 2006 году. «ЛитРес» продает электронные копии книг при получении соответствующих прав от авторов или издателей. По согласованию с правообладателями произведения могут быть выложены в интернет-библиотеках с возможностью бесплатного чтения. Также предоставляются для бесплатного чтения и книги из «паблик домейн» (литературная классика). Кроме того, бесплатный доступ может быть предоставлен к тем книгам, которые автор предоставил на платной основе. В этом случае вознаграждение автору выплачивается из прибыли от рекламы на сайтах «ЛитРеса».

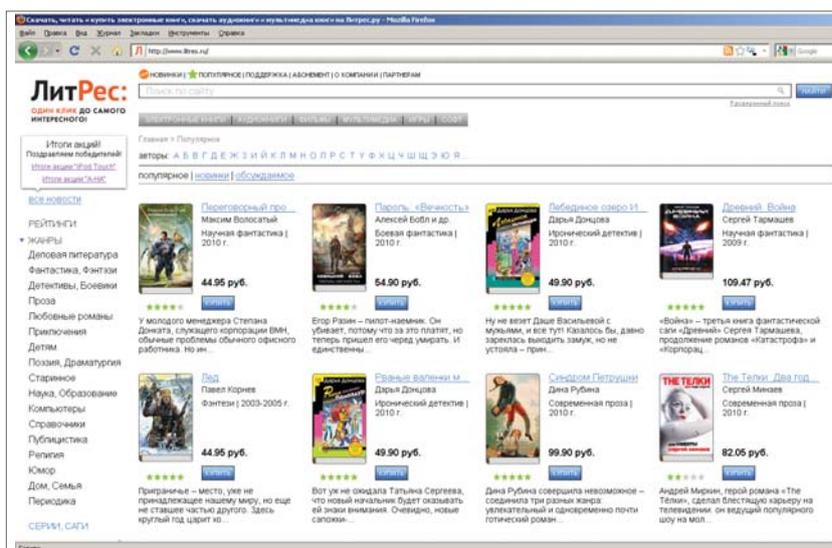
ассортимента. Всего мы насчитываем более 20 витрин, в их числе и библиотеки МТС и «Билайн».

— **Какие вообще есть возможности по оплате скачиваемых файлов и какие из них наиболее популярны у пользователей?**

— Самый исторически популярный способ оплаты — посредством sms. Он самый доступный в плане понимания, но и самый дорогой, потому что оператор связи забирает, как правило, до 40% комиссии. Последние полгода мы активно развиваем оплату через банковские карты. Причём мы даже вынуждены были поменять эквайера — компанию, которая сводит платёжные системы, терминалы и интернет-коммерцию. Прежняя компания, с которой мы работали, требовала заполнения до 20 полей, вплоть до выбора региона, что, в общем-то, норма для США и нонсенс при продажах в России. Мы вынуждены были отойти от этой схемы и упростить процесс. Заявка на платёж сегодня имеет всего лишь 8 полей. При этом у нас есть возможность привязать карточку к счёту. Это гораздо более удобно для пользователя и обеспечивает поступление большего объёма средств. Это второе по популярности платёжное средство. Третий платёжный вариант — это терминалы. Четвёртый по популярности способ — это система PayPal¹, которую мы подключили в конце лета. В принципе, она показывает достаточно хорошие результаты, потому что некоторые банки не могут провести платежи, например, по банковской карте США. При использовании PayPal такой проблемы нет. Потом, есть такие системы платежей, как Яндекс.Деньги, Web Money...

— **Мы начали говорить о программах лояльности. Последний из конкурсов, проведённых «ЛитРесом» — конкурс рецензий. На что он был направлен? Каковы результаты?**

— По большому счёту, цель любого конкурса — вовлечение потребителя в продукт, повышение лояльности, заинтересованности. Наши пользователи очень любят рубрику «Отзывы», в которой они оставляют свои мнения о прочитанной книге. Мы решили поощрить такой талант и провели конкурс «Лучший критик «ЛитРес». В течение недели мы собирали рецензии на книги, отбирали рецензии по определённым критериям — как автор раскрыл тему, какие эмоции вызвала книга, сопереживал ли читатель героям. За неделю мы получили около 50 рецензий. Лидирующее место по жанру заняла фантастика. Но хочу сказать, что конкурс рецензий — не самая эффективная акция. Всегда более эффективно то, что связано с розыгрышами, раздачей призов —



бесплатных книг, ридеров, потому что есть большой шанс выигрыша при минимальных усилиях. А рецензия всё-таки требует времени и напряжения мысли.

— **Но это же и помогает продвижению ресурса, новая информация о книге привлекает внимание и к книге, и к порталу.**

— Да, так оно и есть, только мы хотим поменять немного механику акции, сделать не конкурс, а какую-то более массовую акцию с рецензированием книг. Например, будь первым и получи что-то. Или давать какие-то бонусы за рецензии. 50 рецензий — это немного. Нужно, чтобы было 500, 5000. Если мы проводим акцию с бесплатным ридером, то в ней участвуют сотни человек в день. У нас было две акции по ридерам. Первая заключалась в том, чтобы купить наибольшее количество книг, и часто были покупки на суммы, равные стоимости ридера. А вторая акция была более экономной для бюджета пользователя: необходимо было купить книг на сумму от 290 рублей, что гарантировало участие пользователя в розыгрыше.

— **Вы уже отметили, что «ЛитРес» активно борется с электронным пиратством. Какова сейчас ситуация с пиратством на рынке э-книг? Какие методы борьбы Вы используете?**

— Пиратство растёт пропорционально интересу пользователей к нашему продукту. А боремся мы разными способами: экономическими и судебными. Мы пробуем переводить пиратов на какие-то цивилизованные рельсы. Один из примеров — портал kodges.ru, который занимался просто распространением электронной продукции, а мы с ним договорились о создании на его базе электронной витрины. Книжки, которые на нашей витрине есть, они стараются не выкладывать в открытый доступ. Технологически это непростой механизм взаимодействия, но он приводит к тому, что мы ограничиваем пиратство. Второй вариант — мы размещаем реферальные ссыл-

PayPal (англ. «приятель, помогающий расплатиться») — крупнейшая в мире дебетовая электронная платёжная система. Платежи осуществляются через защищённое соединение после введения e-mail и пароля, указанных после подтверждения аккаунта. В понятие аккаунт входит адрес, по которому будут доставляться покупки.

ки на «ЛитРес» и договариваемся с пиратами, чтобы они ограничивали использование контента, т.е. перестали отдавать для онлайн-чтения, для скачивания, оставляли только карточку с аннотацией. Есть такие сайты, которые выкладывают обложку, аннотацию и ряд ссылок на файлообменники. Здесь мы работаем уже с файлообменниками, и если вы зайдёте по ссылке на файлообменник, то увидите информацию о том, что файл удалён по просьбе правообладателя. И если ни один из вариантов не работает, то мы оформляем дело у нотариуса и отправляем его в суд. Это связано с большими временными затратами, так как нужно оформить нарушение, договориться с издательством о передаче исключительных прав, сделать адвокатский запрос на правонарушителя, получить его точные данные, сформировать исковое заявление, оплатить пошлину, отнести в суд, и только после этого дело получит ход. Мы стараемся использовать это как крайнюю меру. Хотя на данный момент компания «ЛитРес» уже направила заявления по двум пиратским сайтам. Мы подали иск на интернет-магазин, который распространяет читалки с нашими книгами.

— **Я так понимаю, что это книги, которые не в «паблик домейн»?**

— Да, это принципиальный вопрос. Большинство людей, которые продают читалки или распространяют книги через сайты, не владеют авторским правом настолько хорошо, чтобы понять, что является «паблик домейн», а что нет. Я недавно разговаривал с одним из распространителей ридеров, и его предложением было включить в ридер 7000 книг. Сразу понятно, что это уже не «паблик домейн». Авторское право — очень уязвимая система. На диске было два типа папок — русская классика и зарубежная классика. Очевидно, что зарубежные книги — это не «паблик домейн», потому что все переводы охраняются. Я даже знаю, кем они охраняются, у кого их можно взять, но понятно, что взять их по какой-то символической цене не получится. Потом я исходил из гипотезы, что русская классика — это современная классика. Как оказалось, там была Людмила Петрушевская и другие авторы, которые классиками в полном понимании этого слова однозначно не являются. Распространители просто некомпетентны в этой области. Даже у нас в компании часто возникают вопросы, например, такого плана: а Ильф и Петров охраняются или нет? Вопрос сложный. Вроде как один из них воевал, а книжка написана в соавторстве, поэтому второму продлили права... Поэтому мы считаем, что это пиратство, когда человеку предлагают купить, например, 56 тыс. книг за 500 рублей. Получается, что одна книга стоит чуть больше копейки.

— **А Вы пытаетесь с кем-нибудь входить в альянсы по борьбе с электронным пиратством?**

— Сейчас мы находимся на этапе формирования отраслевого альянса со всеми игроками, которых уже более 40 на этом рынке. В дополнение к этому, мы работаем через РКС с органами власти. Было откры-

тое письмо от поисковиков, что и они готовы подключиться к этой работе, и сейчас мы подготовили письма генеральным директорам компаний-поисковиков с просьбой, чтобы они запретили индексирование пиратов. Иначе условия получаются несправедливыми: и пиратов, и нас индексируют по одним и тем же правилам. Должны быть какие-то рейтинги, приоритеты.

— **А насколько «ЛитРесу» интересен выход на библиотечный рынок?**

— Интересен, мы завершаем разработку библиотечного приложения, которое позволит всем библиотекам установить в читальных залах и предоставить читателям доступ к художественному и научно-популярному контенту. Это предложение будет существенно отличаться от того, что сейчас есть на рынке. Это будет сайт с адресом lib.litres.ru, на который человек в читальном зале сможет зайти и бесплатно читать, цитировать книги, копировать части текста, если библиотека купила эту услугу. Ещё один замысел — попросить библиотеки предоставить нам базы данных с номерами читательских билетов, чтобы человек мог из дома, введя своё имя и номер читательского билета, получить доступ к контенту, как будто он сидит в здании библиотеки.

— **Каковы Ваши прогнозы по развитию рынка на ближайшую перспективу?**

— Перспективы напрямую зависят от успешности работы с пиратами. Я думаю, что в следующем году будут отлаживаться механизмы борьбы с пиратством, и рынок будет расти с темпом 50 — 100% в год. После того, как какая-то схема будет найдена и отработана, и пираты будут убраны из поисковиков, закрыты от индексации, рынок начнёт расти скачкообразно — в 3-4 раза в год. Я понимаю, что текущий объём рынка — это какие-то доли от всего потребления. Достаточно зайти в метро, чтобы увидеть, что в вагоне 2-3 человека обязательно читают с устройств. И если сравнивать с общим количеством читающих, то люди с устройствами, приспособленными для чтения, занимают уже существенные проценты.

— **Я бы даже сказал, что те, кто читает в принципе, стараются перейти на электронное чтение, потому что это удобнее, быстрее и т.д.**

— Да, я тоже так считаю. Это явление приобретает достаточную массовость, рынок электронных книг уже сегодня может составлять 10 — 20% от общего объёма книжного рынка. То есть, если есть миллион читающих в Москве, 200 тыс. из них должны читать электронные книги. Но я этих 200 тыс. пока не вижу среди своих потребителей. Есть 10 — 20 тыс. Это значит, что остальные берут контент неизвестно где. Основная проблема рынка — это пиратство. После того, как мы решим эту проблему, будет бум. Электронная книга — это действительно удобно. Я, например, про бумажные книги уже забыл.

— **А с чего Вы читаете?**

— Я читаю с iPhone'a. Хотя это и вредно, но удобно.

— **Спасибо.** ■

Бесегавал Роман Каплин