



КНИГА В ЦИФРЕ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Обсуждение перспектив развития рынка электронных книг в России – ведущий тренд профессиональных мероприятий. В дискуссиях на эту тему принимали участие, пожалуй, все основные субъекты рынка – издатели, библиотеки, традиционные и онлайн-книжные магазины, агрегаторы, законодатели, экономисты, юристы...

Тем не менее представляют интерес мнения лидеров рынка, способных реально оценить ситуацию и повлиять на неё. На XXV ММКВЯ, в рамках конференции «Бизнес мёртвых деревьев», свою позицию высказали Генеральный директор издательства «ЭКМО» **Олег НОВИКОВ** и Генеральный директор интернет-магазина OZON.ru **Маэль ГАВЭ**.

Олег НОВИКОВ

Генеральный директор издательства «ЭКМО»



Веками, оставаясь практически в неизменном состоянии и имея бумажный вид, книга была одним из самых консервативных продуктов. На фоне других медиа, которые динамично росли и развивались, она, можно сказать, была памятником, ассоциируясь с чем-то вечным. Но вот технический прогресс дошёл и до нашей отрасли. Крупнейшие мировые технологичные компании – Apple, Google, Amazon – стремятся дистрибутировать книжную продукцию, борются за наименование. Казалось бы, издателям, которые долгие годы жаловались на узость каналов распространения, отсутствие магазинов в ре-

гионах, притеснения сетевых книготорговцев, сегодня можно радоваться, что Сеть с помощью одного клика позволяет читать любую книгу, и мы можем создавать читательские аудитории, комьюнити и достаточно быстро раскручивать своих новых писателей и произведения для многомиллионной армии поклонников, которые пользуются Интернетом.

Проникновение Интернета идёт достаточно активно в регионах, и вместе с ним не менее активно растут продажи мобильных устройств, смартфонов и планшетных ПК, интересующих нас в первую очередь, поскольку с них можно читать. Понятно, что сегод-

ния по охвату интернет-аудитория уже значительно обогнала аудиторию книжных магазинов, и можно начинать с ней работать.

При этом выясняется, что чтение — действительно один из наиболее популярных способов препровождения времени в Интернете, оно занимает четвёртое место после фильмов, музыки и новостей, что лично для меня было достаточно большим открытием. И хотя мы говорим, что это чтение не всегда легально купленных книг, его можно рассматривать как некий активный маркетинг, благодаря которому наши граждане опять начинают активно читать, чего долгие годы не было.

В итоге среди читающей аудитории наблюдается рост популярности электронных книг. Ещё раз подчеркну, что зачастую она их получает бесплатно (почти 80% аудитории Интернета готовы потреблять только бесплатные книги, многие теоретически готовы платить, а, собственно, за деньги потребляет только полпроцента читающей в Интернете аудитории). Вот тот потенциал, та возможность, которые есть у издателей, и перспективный рынок, о котором нам сегодня надо думать. Если правильно нагнуться, то можно поднять определённые деньги и компенсировать те выпадающие доходы, которые мы теряем на рынке бумажных книг, в первую очередь, в области досуговой литературы.

Всё это ставит издателей перед вызовом: как участникам этой цепочки ценностей — автору, издательству, розничным операторам — найти своё место в завтрашнем мире, где будут явно другие модели монетизации.

Наиболее понятна ситуация с авторами, особенно популярными: можно самим создавать произведения, размещать их на электронных площадках через Amazon, через российские площадки, которые уже сегодня появляются. Но необходимо противодействовать пиратству, которое раз-

рушает самые амбициозные проекты. Я лично встречался несколько раз с Б. Акуниным, сейчас он размышляет, как создавать такие книги, которые нельзя «спиратить». Вариант решения проблемы он видит в создании мультимедийных приложений на базе своих книг, наполненных художественными образами, иллюстрациями, картами и схемами, которые нельзя просто скопировать.

На мой взгляд, главная защита — создание качественного предложения как альтернативы пиратскому контенту. Все мы знаем об успехах iTunes, и основа его успеха — это именно качество, удобство и активный маркетинг. Наша задача сейчас заключается, в первую очередь, именно в этом — хорошем ассортименте, качественном и удобном сервисе за разумные деньги. Ну, а второе — без каких-либо запретительных мер, думаю, тоже не обойтись. Сегодня принимаются поправки к IV части ГК, где речь идёт о том, что интернет-провайдеры несут ответственность за размещение нелегального контента. Здесь тоже нужен разумный баланс, поскольку мы понимаем, что контролировать весь контент, который проходит через каналы, достаточно тяжело, но если правообладатель обращается к провайдеру с тем, что данный контент нарушает интеллектуальные права правообладателя, оператор должен быстро снимать этот контент. Такие же требования и к поисковику. Как вы знаете, в своё время мы обращались и в Google, и в «Яндекс» с просьбой снять ссылки на пиратские тексты, которые по ним фиксируются достаточно активно. Google пошёл нам навстречу. «Яндекс», ссылаясь опять же на российское законодательство, отказался это делать. Но ещё раз подчеркну, что запретительные меры — это не главное. В приоритете — качественное предложение и активный маркетинг.

Я уже два года призываю коллег: да, денег в онлайн-продажах пока нет, но для того, чтобы они появились, сегодня надо тратить усилия в подписании договоров, выстраивании системы учёта, возможности передавать контент на распространение. Это не такие большие деньги, это знания и усилия, которые надо предпринимать. Но пока они иного мнения, и это позиция большинства издателей, в том числе и мелких. **На сегодняшний день в издательстве «ЭКСМО» оцифровано 70% книг от годового выпуска, и мы предоставляем легальный доступ. В следующем году сможем предоставлять для онлайн-продаж 90% наших изданий.** Я знаю только издательство «Питер», у которого похожие цифры. У всех остальных, даже у тех издателей, у которых всего 100 наименований (казалось бы — договаривайся и цифрой) этого нет.

Что касается издателей, то их основная задача — научиться создавать мультимедийный интерактивный контент для мобильных платформ, активно реализовывать онлайн-маркетинг. К сожалению, в издательской области специалистов по онлайн-маркетингу практически нет, да и вообще с ними дефицит на рынке, и издательство — это последнее место, куда специалисты по онлайн-маркетингу хотят идти. Поэтому надо готовить, выращивать своих. Разумеется, нужно разрабатывать новую структуру доходов, менять бизнес-модели, учитывая множество параметров, начиная от ценообразования на э-книги, заканчивая скоростью товарооборота.

На сегодняшний день именно издательство, а не провайдер, определяет цены на электронные книги. И те цены, которые предлагаются на э-книги издательства «ЭКСМО», мы считаем справедливыми. Цены варьируются, но средняя получается на уровне 90 рублей, что значительно ниже стоимости бумажной книги. По нашим договорам с авторами мы платим от 20 до 60% роялти, до

40% берёт агрегатор, соответственно заработок издателя бывает разным — от 10 до 40%.

Пока сложившейся однозначной картины нет. Возможно, цены ещё будут расти, но на сегодняшний день от продаж электронных книг «ЭКСМО» планируется 0,7% выручки. Прогноз на следующий год — двукратное увеличение.

В наиболее сложной ситуации оказываются розничные операторы. На доходы от э-книг им крайне тяжело претендовать. Хотя мы со своими партнёрами ведём переговоры и готовы предоставлять им возможности дистрибуции. Если у них есть свой читатель, который регулярно ходит в их книжные магазины, регистрируется в их базе данных, участвует в их маркетинговых программах, в акциях, т.е., тот, кого они считают своим лояльным покупателем и читателем, то мы готовы помогать им создавать программы, проекты, онлайн-витрины, чтобы их читатели в их же магазине покупали весь объём сервиса. Но, возможно, это не самая перспективная для них модель. Поэтому сейчас, помимо создания, собственных интернет-витрин, они ориентируются на изменение ассортиментной матрицы, на увеличение доли некнижных товаров. Сегодня у отдельных книжных магазинов доля некнижных товаров уже составляет почти 50%, а в среднем это где-то от 25%.

Для книжного рынка возможный выход — его трансформация в рынок книг и сопутствующих товаров, т.е. создание новой цепочки ценностей и новых бизнес-моделей, которые можно было бы использовать. Например, в жанрах досуговой, развлекательной литературы, которая сегодня составляет порядка 40%, это развитие электронного чтения, новые модели заработка на книгах помимо просто продажи. В первую очередь, это подписка для читателей: существуют Bookmate,

«ЛитРес», в сентябре появится Mu Book, есть подписка на так называемые электронные библиотеки, которые сейчас активно покупают вузы, а впоследствии их можно предлагать и для публичных, школьных библиотек, делая онлайн-овые читальные залы и давая возможность читателям получать продукт, а может быть, даже скачивать его напрокат, как раньше брали книгу, брать напрокат ридер с предустановленным контентом. Существует также рекламная модель, но мы её не просчитывали даже в отдалённой перспективе и пока не видим там возможности зарабатывать. Таким образом, пока рынок таков, что инвестиции и затраты будут больше потенциальных доходов, даже если стоимость использования увеличится в несколько раз, что теоретически возможно, но практически пока не очень понятно, когда это произойдёт.

Поэтому, на мой взгляд, основная модель для досуговой литературы — это продажи, скачивание и онлайн-чтение. Понятно, онлайн-чтение с развитием смартфонов, мобильных устройств и охвата Интернетом территории России будет выходить на первое место.

Наиболее явный тренд — создание мультимедийных приложений на рынке научно-популярной прикладной литературы, т.е. на базе того контента, который за десятилетия накоплен в издательствах, действительно активных, удобных, полезных интерактивных приложений, будь то путеводители, книги по истории, искусству. Первые опыты показали положительные тенденции. Если говорить о профессиональной литературе, то там тоже есть интересная модель — не просто активная мультимедийная информация, это возможность тестирования, проверки своих данных, проведения онлайн-семинаров, мастер-классов и оценки результатов, что уже сегодня на-

чинает быть востребованным работодателями. Это виртуальное обучение сотрудников, виртуальные программы повышения квалификации на базе тех или иных книг или программ. Но тут ключевым становится имя, авторитетность и популярность автора. С учётом того, что рынок профессионального образования растёт, и многие компании всё более активно вкладываются в образование своих сотрудников, я думаю, что специальная профессиональная литература тоже может быть востребована.

Рынок, безусловно, меняется, но если говорить об устойчивых тенденциях в целом, это рост рынка электронных книг более 120% в год, и, соответственно, выход в 2015—2017 гг. на цифру порядка 3 млрд рублей, что будет составлять приблизительно 5% от объёма сегодняшнего книжного рынка. Возможно, конечно, он ещё просядет, и это будет уже 7—10%, но пока не более. После 2015 г., думаю, уже можно более внятно говорить о рынке мультимедийных приложений, которые будут с помощью планшетных устройств активно потребляться и войдут в обиход. И это может дать достаточно сильный толчок развитию продаж электронных, но уже мультимедийных книг.

С точки зрения перспектив моделей монетизации — около 80% будет занимать модель скачивания книг, приблизительно 15% рынка — подписная модель, а вот доля потребления через рекламные носители упадёт до 5% от общего объёма рынка электронных книг.

Являясь оптимистами, мы надеемся, что тренд увеличения объёмов продаж э-книг начнёт замещать общий тренд падения сегмента бумажных книг, и в целом рынок опять пойдёт вверх. Нам, как издателям, хотелось бы верить, что через 2-3 года такая ситуация могла бы быть реальной.

Маэль ГАВЭ
 Генеральный директор интернет-магазина OZON.ru

Несмотря на активное ассортиментное расширение, мы продолжаем развивать сегмент книг. Очевидно, что их форма постепенно меняется. Например, если год назад наш основной ассортимент составляли печатные книги, которые хранились у нас на складе, то в этом году первая категория — это то, что называется «печатать по требованию», print-on-demand, демонстрирующая серьёзный рост.

Ассортимент цифровых книг пока небольшой, но за последний год эта категория показывает динамику 100%-ного увеличения (в отличие от 10–15%-ного роста на традиционные книги). Поэтому здесь мы видим большой потенциал и существенные изменения.

Книги — это всё ещё более, чем трети нашего оборота в штуках и более четверти в деньгах. За первые восемь месяцев мы продали 5 млн печатных книг, примерно 22 тыс. печатных книг в день.

С прошлого года мы приняли решение активно развивать цифровое направление, но, честно говоря, онлайн-торговля пока достаточно скромно инвестирует в этой области. Пока действительно никто не понимает, где деньги. Тем не менее, очевидно, что начинать надо с сервисов, и сейчас мы работаем над созданием экосистемы, которая будет позволять издательствам продавать свой контент в гарантированно защищённом пространстве.

Мы внимательно оцениваем нашего покупателя и его предпочтения, связанные с потребностями в э-книгах, поскольку люди, которые у нас покупают печатные книги сегодня, это завтрашние покупатели электронного контента. Следует отметить, что те люди, которые покупают книги онлайн, имеют доход чуть выше, чем в среднем по России, при этом тра-

тят чуть больше, когда они покупают онлайн (в отличие от аналогичных покупок оффлайн). И с развитием онлайн-торговли мы ожидаем, что этот тренд должен продолжаться.

Пока книжный онлайн-рынок сосредоточен в Москве и в Санкт-Петербурге — больше половины (57%). Это — тоже отличие от других категорий (товары для детей, дома и пр.), которые мы продаём, в основном, в регионах. Поэтому я тоже считаю, что для книжного ассортимента серьёзный потенциал в регионах, а ещё в глубине ассортиментной матрицы, поскольку клиентам нередко требуются книги 10–20–30-летней давности, и найти их в магазинах невозможно. У нас нет полки, мы можем хранить любую книгу без ограничения.

Я бы хотела коснуться основных трендов. Первое — это то, что на онлайн-рынке без маркетинговой поддержки уже почти невозможно создавать бестселлер. Бывают, конечно, исключения, но, в основном, хорошие продажи книги — это результат серьёзной работы издательства, которое очень грамотно продумало маркетинговую поддержку, каналы сбыта, презентации авторов.

Второй тренд — это снижение стоимости книг. Для нас это существенный вопрос и немалая угроза, потому что сейчас, если мы все согласны с тем, что рынок идёт к электронному контенту, получается, что тот же самый контент, который раньше продавался за 250 рублей, сейчас будет продаваться за 90 рублей. И очень сложно понять экономику заработка всех игроков — авторов, издателей, дистрибуторов.

И последний тренд — это консолидация рынка. Сейчас возникает существенный вопрос по поводу



ограничения конкуренции на этом рынке и того, что даёт возможность покупателю получить больший выбор и лучший сервис. Вопрос свободы на рынке электронной книги для нас остаётся большим вопросом по двум причинам. Первая — это слабоконтролируемое пиратство, вторая — тот факт, что на рынке есть один игрок, а я говорю о «ЛитРес», который обладает эксклюзивными правами на многие книги. Разумеется, для остальных легальных участников они не доступны. Поэтому сразу возникают вопросы: **когда большая часть электронных прав находится у одного игрока, о какой конкуренции может идти речь? О какой свободе выбора покупателя мы можем говорить?**

Оценивая будущее российско-го рынка электронных книг, мы можем его охарактеризовать как непростое, и чёткой позиции у ведущих игроков не будет до тех пор, пока мы не ответим на вышеназванные вопросы и не определим для себя цивилизованные и конкурентные правила игры. ■