

**Книжная Индустрия
№ 3 (105), апрель, 2013**

Генеральный директор, главный редактор
Светлана Зорина

Шеф-редактор
Елена Соловьева

Редактор рубрики
«За рубежом»
Ольга Ро

Коммерческий директор
Николай Куприянов

Руководитель проектов
Алла Быкова

Корреспонденты
Ольга Казакова

Лиза Новикова

Арина Храмова

Корректор
Надежда Власенко

Дизайн-концепт, макет
Евгений Гуров

Верстка
Владимир Борзилов

Редакционный совет

Беликова Н. Е.

Воропаев А. Н.

Горбунов А. В.

Деревянко К. С.

Есенькин Б. С.

Каменева М. Н.

Кузьмин Е. И.

Кустов С. В.

Ларина Т. П.

Ленский Б. В.

Литвинец Н. С.

Мкртычева С. Ю.

Ногина Е. Б.

Овсянников Н. Ф.

Перевозников В. Ю.

Петрусенко Т. В.

Саразетдинов Р. Г.

Солоненко В. К.

Столяров А. А.

Чеченев К. В.

Шрайберг Я. Л.

Учредитель и издатель
ООО «Книжная Индустрия»

Редакционная подписка:

127015, г. Москва, ул. Новодмитровская, д. 5а, стр. 1.

Тел.: +7 (985) 920-18-20, (495) 988-33-48.

E-mail: book@bookind.ru.

www.bookind.ru

Подписные агентства:

«Роспечать» – подписной индекс 25787.

«Пресса России» – подписной индекс 86413.

Подписку на журнал можно оформить через

любое удобное для вас подписное агентство,

работающее в вашем регионе.

Издание зарегистрировано Федеральной

службой по надзору за соблюдением

законодательства в сфере массовых

коммуникаций и охране культурного наследия

ПИ № ФС77-42740 от 16 ноября 2010 г.

Любое воспроизведение материалов и их

фрагментов возможно только с письменного

разрешения ООО «Книжная Индустрия».

Мнение авторов может не совпадать

с мнением редакции.

Редакция не несет ответственности

за содержание рекламных материалов.

2 События отрасли

Дни рождения

Новости «Гильдии книжников», Российского Книжного Союза, Ассоциации книгораспространителей независимых государств
Ревизор

10 Человек номера

Маэль Гавэ:

«Необходимо максимально сконцентрироваться на сервисе»

13 Тема номера

Печатная книга в онлайн-формате: конфликт или синергия?

Участники профессиональной дискуссии:

Алексей Кузменко (OZON.ru), Наталья Юмашева («МДК»),

Борис Кузнецов («РОСМЭН»), Леонид Шкурович («Азбука-Аттикус»),

Александр Лиманский («Альпина-Паблицер»)

21 Крупный план

Книжный рынок 2012–2013: итоги и прогнозы

Участники отраслевой конференции: **Александр Воропаев («Роспечать»),**

Елена Соловьева («Книжная Индустрия»), Елена Ногина (РКП),

Олег Новиков («Эксмо»), Михаил Иванцов («Новый Книжный – Буквоед»),

Алексей Кузменко (OZON.ru), Сергей Анурьев («ЛитРес»)

27 Регион

Подмосковье-3

30 Аналитика рынков

Рынок художественной (развлекательной) литературы для взрослых.

Текущая ситуация и основные тренды

33 Издательские проекты

«Хоббитека» – проект «АСТ-пресс», «ДРОФА», «РИПОЛ классик»,

«Международные отношения», Metro

41 Выставки. Конференции

Олег Филимонов. Какая ярмарка нам нужна

44 Юбилей

DO YOU SPEAK RUSSIAN?

46 Библиотеки

Александр Пурник. «Библиотека – не враг правообладателю»

Будущее для книг: от конфронтации к коммуникации

53 Мастерская книжной торговли

Позиционирование и продвижение книжного магазина

60 Литературный бренд «Россия»

Наталья Гарбер. Международный писательский форум – 2013:

литературная индустрия как основа креативного кластера страны

63 Аналитика рынков

Книжный рынок России 2010–2015. Рейтинги продаж

65 За рубежом

Мировая книжная отрасль: итоги первого десятилетия XXI века

Мы сделали издательство, любимое детьми и комфортное для родителей

В апреле онлайн-мегамаркету № 1 в России, любимому интернет-партнеру издателей, исполняется 15 лет. Возраст юный и многообещающий, особенно сейчас, когда электронная коммерция печатной книги, что называется, «на коне» на фоне падающих, сжимающихся и вообще... других каналов сбыта.

Безусловно, юбилей – случай особый. Поэтому «Книжная Индустрия» в первую очередь поздравляет OZON.ru с круглой датой, желает креативных идей, финансового благополучия и прочих радостей жизни сотрудникам этого замечательного интернет-магазина...

И всё же накопились вопросы, неоднозначные, глобальные и просто любопытствующие. Так что День рождения оказался еще и отличным поводом для беседы с генеральным директором компании OZON.ru **Маэль Гавэ**.

Маэль Гавэ: «Необходимо максимально сконцентрироваться на сервисе»



Маэль Гавэ,
генеральный директор
компании OZON.ru

чающих одежду, электронику, товары для детей, для дома, для спорта, подарки, игры и многое другое, и их рост в 2012 году составил более 50%, мы всё еще много внимания уделяем книгам. Книги составляют примерно 1/3 наших продаж и продолжают расти на 30% в год на падающем рынке. OZON.ru по-прежнему предлагает клиентам широкий книжный ассортимент, и мы не собираемся это менять. Мы продолжаем так же тщательно работать с книгами, предлагая покупателям всё то, что невозможно достать у конкурентов. Однако люди, которые приходят на OZON.ru за книгами, должны найти у нас широкий ассортимент и в других товарных категориях. И мы видим, что наши коллеги, торгующие книгами в офлайне, также начинают предлагать клиентам другие товары, такие как игрушки, канцелярию и пр.

– Покупатель интернет-магазина OZON.ru – кто он и каковы его приоритеты в выборе покупки: продукт, цена, сервис?

– Если раньше мы с уверенностью говорили о том, что наш покупатель – это человек среднего возраста (25–35 лет), с высшим образованием, со средним или высоким доходом, то сейчас эти рамки размылись. У нас покупают люди и младшего возраста, и, конечно, более старшего, которых сейчас достаточно много.

Ряд исследований говорят о том, что решающим фактором в выборе товара является цена. И да, и нет. Мы понимаем, что клиенты доверяют нашему бренду, ведь мы на рынке уже 15 лет, видят, что компания надежная, что условия доставки прозрачны, что товар можно проверить при получении, а в случае неоправданных ожиданий отказаться от него тут же, и условия возврата максимально облегчены. Учитывая всё это, сервис важен, но и цена по-прежнему важна, поэтому в последнее время мы пересмотрели нашу ценовую политику в пользу клиента.

– Многие эксперты книжной отрасли рассматривают расширение товарной линейки OZON.ru в качестве первого шага к отказу от книг в целом. Насколько обоснованы эти опасения книжников? Насколько значимы сегодня для ассортиментной карты OZON.ru книги?

– Несмотря на то что сегодня в ассортименте OZON.ru более 15-ти товарных категорий, вклю-

Кроме того, наш книжный ассортимент настолько большой, что у нас есть всё или почти всё. Не только новинки, но и редкие вещи. Это ключевое наше преимущество.

Совсем недавно ФОМ опубликовал данные о том, что ежедневно Интернетом в России пользуются 50 млн человек, и это уже серьезная цифра, но вот покупают онлайн пока только 10 млн человек. Конечно, основной тренд сейчас в регионах, это видно и по нашим продажам, которые сейчас в большей степени сосредоточены за пределами столиц. Так, книжные продажи OZON.ru в регионах в 2012 году выросли больше чем на 50%.

– Какие акции, мероприятия для покупателей наиболее эффективны? Что может сделать издатель или автор на площадке OZON.ru?

– Мы стараемся проводить акции постоянно. Если говорить об акциях, охватывающих весь ассортимент OZON.ru, то я бы отметила акцию «500 рублей в подарок» и «5-й товар за рубль». Наша любимая книжная акция, ставшая культовой, – «4-я книга за рубль», ее ждут и наши покупатели.

Если говорить об акциях с издательствами, то мы также проводим их на постоянной основе. Из последних можно выделить акции с издательством «Эксмо» – «Сладкий ноябрь» и «Дарите подарки любимым», где среди покупателей разыгрывались денежные призы, акцию с издательством «Манн, Иванов и Фербер», где разыгрывался iPhone, также ряд небольших проектов с ИГ «Азбука-Аттикус».

Будучи онлайн-магазином, мы очень гибки в предложении рекламных возможностей как авторам, так и издателям. Нашим покупателям нравятся видеть разные маркетинговые акции, поэтому мы готовы экспериментировать.

– В апреле на OZON.ru стартует новая программа лояльности для клиентов, в чем ее новшество?

– Мы потратили много времени на изучение всех программ лояльности, существующих на рынке, и разработали свою. Нам бы не хотелось заранее раскрывать все тонкости. Могу сказать, что мы готовим очень интересное предложение, суть которого кратко можно описать так: наши постоянные покупатели в зависимости от их активности получают статус Silver, Gold или Platinum и согласно ему будут иметь доступ к ряду бонусов – от бесплатной доставки до постоянных скидок.

– OZON.ru часто называют «российским Amazon'ом». Каковы амбиции OZON.ru на российском рынке электронной коммерции, стратегические приоритеты? Независимо от прихода Amazon.com в Россию, конкурентный фон на рынке онлайн-коммерции так или иначе будет становиться более плотным год от года. В чем сильные стороны OZON.ru, на Ваш взгляд?

– Наша стратегия заключается в том, что мы стремимся быть платформой № 1 в электронной коммерции. Мы уже многое сделали для этого и охватили различные аспекты торговли онлайн.



Наша стратегия заключается в том, что мы стремимся быть платформой № 1 в электронной коммерции.



Кроме онлайн-мегамаркета OZON.ru, у нас есть туристическая компания OZON.travel, которая занимается продажей билетов и гостиниц онлайн. Есть онлайн-магазин Sapato.ru, который предлагает женскую, мужскую и детскую обувь, а также собственная компания, занимающаяся доставкой, – «О-Курьер». И вот совсем недавно мы открыли доступ к нашим складским и логистическим возможностям для других компаний, создав eSolutions. Поэтому можно сказать, что мы готовы к новым реалиям рынка и продолжаем готовиться к ним каждый день, развивая нашу структуру. Кроме того, у нас есть опыт ведения бизнеса в России, накопленный за 15 лет, создана структура.

– В последние 3–5 лет OZON.ru уделяет особое внимание развитию логистики – собственный склад в Твери, расширение географии дистрибуции, включая партнерские программы. Конечно, экспансия позволяет компании расти в обороте, но тем не менее это сам по себе достаточно затратный шаг. На текущий момент построенная система субсидируется за счет других центров получения прибыли или эффективна сама по себе?

– Мы занимаемся вопросами логистики и доставки уже много лет. Да, здесь нужны постоянные инвестиции, причем не только денежные, но и временные. У нас ушло много лет на строительство сети пунктов выдачи заказов (своих и партнерских), которая сегодня насчитывает 2100 точек по всей России и в Казахстане. И мы всё еще субсидируем доставку из собственного бюджета, что, скорее всего, продлится еще долгое время.



В самое ближайшее время мы готовы предоставить наши складские мощности другим интернет-магазинам.



Наши складские мощности были совсем недавно значительно увеличены за счет строительства новой очереди операционно-логистического центра в Тверской области. Теперь площадь нашего комплекса составляет 28000 квадратных метров, где может храниться 9 миллионов единиц товаров. И в самое ближайшее время мы готовы предоставить наши складские мощности другим интернет-магазинам.

– Ценовая политика OZON.ru зачастую вызывает недовольство руководителей других книготорговых предприятий РФ (и прежде все-

го Москвы). Проще говоря, OZON.ru обвиняют в демпинге. Как Вы прокомментируете эту ситуацию? Идет ли OZON.ru на серьезный дисконт, как Amazon.com, продавая товары в ущерб себе с целью выиграть позицию на рынке? И каковы границы такой стратегии?

– Система ценообразования на книжные товары в OZON.ru динамична и достаточно автоматизирована. В ее основе, как уже не раз говорил Алексей Кузменко, лежат несколько факторов: цена, скорость продаж, новизна продукта и т.д. Агрессивная ценовая политика на отдельные группы товаров служит лишь одним из инструментов вполне цивилизованной конкурентной борьбы между основными игроками книжной офлайн- и онлайн- розницы. Мы очень гибки и мобильны в управлении ценообразованием, что действительно позволяет нам выглядеть подчас весьма привлекательно с точки зрения цены в глазах клиента, но ведь удержание и расширение своей доли – это одна из основополагающих целей любой компании, занимающейся бизнесом на рынке товаров или услуг.

– На рынке электроники и других товарных групп распространена практика рекомендованных розничных цен, когда продавец работает в обозначенных производителем ценовых диапазонах, привлекая клиентов другими способами (сервисом, программой лояльности и т.д.). Считаете ли вы возможной такую ценовую политику и на книжном рынке России?

«

Наша задача сейчас – увеличивать кросс-продажи, то есть покупки товаров из разных категорий.

»

– Действительно, практика регулирования и контроля производителем уровня цен на свою продукцию на сторонних рынках достаточно развита. Но надо постоянно помнить о том, что такая практика должна быть в полной гармонии с регулирующим товарно-денежные отношения российским законодательством и не переступать грань дозволенного. Насколько я знаю, на книжном рынке есть пока робкие попытки движения в этом направлении. Возможно, в перспективе такая практика будет расширяться, и субъекты книжной отрасли с успехом внедрят цивилизованные формы взаимовыгодного сотрудничества в этой области. Безусловно, новые правила игры могут двояко повлиять на рынок, но что будет в результате – покажет только время. Хочу лишь отметить, что помимо цены на продукт, уровень, качество

«

Мы считаем, что в России создание закрытой экосистемы неоправданно.

»

и стоимость сервиса являются не менее важной составляющей при выборе клиентом места покупки. И наша одна из приоритетных задач на сегодня – предложение действительно высокого уровня сервиса своим покупателям, чтобы у них даже не возникло потребности идти за покупками в другое место, нежели чем на OZON.ru.

– **Меняется ли стоимость доставки на OZON.ru? И в чем заключается сервисная стратегия OZON.ru?**

– Наша ценовая политика относительно доставки всё время меняется, вот и сейчас мы тестируем новые тарифы. Наша задача сейчас – увеличивать кросс-продажи, то есть покупки товаров из разных категорий. Существует много покупателей, которые приходят к нам только за книгами, и мы хотим предложить им и другие товарные категории.

– **Рынок электронной книги в России растет несколько медленнее западноевропейских (прежде всего англоязычных) аналогов. Какова стратегия OZON.ru в направлении цифровой дистрибуции? Возможна ли закрытая экосистема, или уже нет? И готов ли OZON.ru предлагать дополнительные сервисы и самостоятельно «вкладываться» в технологические разработки в сфере электронной книги?**

– В 2012 году рынок электронных книг вырос примерно в два раза относительно 2011 года. На наш взгляд, тенденция удвоения объема рынка электронных книг сохранится и в последующие годы. С учетом отрицательной динамики книжного рынка электронные продажи занимают большую долю в этом году, но не превышают 1% от общего объема рынка книг РФ, как и в предыдущие годы.

Наш фокус направлен на расширение ассортимента, улучшение сервисов OZON.ru, интеграцию бумажной и электронной версий книг, создание мобильных приложений. Мы считаем, что в России создание закрытой экосистемы неоправданно. Необходимо максимально сконцентрироваться на сервисе и качестве предоставляемых услуг, создавать экосистему, но открытую, в отличие от схемы с Kindle. В наше время приучить российского клиента к закрытому формату и одному устройству вряд ли удастся.

Есть книга, к которой я возвращаюсь хотя бы раз в год, – «От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет» Джима Коллинза.

Когда есть свободное время, я стараюсь проводить его с семьей и близкими людьми. Также спорт для меня обязателен, я посещаю тренировки 3–4 раза в неделю, много читаю и люблю смотреть фильмы по выходным. Из последних прочитанных – книги «Сила привычки» Чарлза Дахигга, «Когда Бог был кроликом» Сары Уинман и «Rubens – Master of Shadows» Марка Ламстера (Mark Lamster).