



Основные тенденции развития розничной торговли прессой, книгами и мультимедийной продукцией на зарубежных рынках

MOST Marketing

Докладчик: Виктор Ларионов, Управляющий партнер

- **Специализация – изучение передового международного опыта, его адаптация и внедрение на российской почве**
- **Уникальное конкурентное преимущество – услуги проектного управления на всех стадиях (от замысла до запуска и развития нового торгового предприятия)**
- **Отраслевая экспертиза – рынок прессы, книг, мультимедиа и потребительской электроники**

1. Что такое p-book и m-book.
2. Что может производить Espresso Machine, кроме кофе, и как Россия опередила Великобританию.
3. Как выглядит лучший книжный магазин в мире.
4. Чем на самом деле торгуют книжные магазины.
5. Как «обогащенные» газеты и журналы бьются с обычными.
6. Почему iPad – не убийца, а спаситель журналов (ссылка на Билла Гейтса).
7. Когда и как умрут печатные книги, журналы, газеты...
8. Что будет с киосками печати?

- **E-book – электронная книга**
- **Что такое p-book?**
- **Что такое m-book?**
- **Что значит появление новых слов?**

- Основная целевая аудитория – дети. Но дети вырастут.
- Представьте себе спортивную m-newspaper. Вы читаете отчет о футбольном матче и можете посмотреть голы, опасные моменты, а также досье на каждого футболиста. Купите ли вы после этого обычную печатную газету?
- M-book – одна из основных тем выставки Hot Spots (Франкфурт), действующей при Франкфуртской книжной выставке.

«Южнокорейская телекоммуникационная компания решила расширить бизнес за счет издания таких книг. Ощущения от их «чтения» примерно как после «Аватара» — головокружительные. Кладешь ладонь на нарисованного в книге трицератопса — и он оживает на экране, поднимает рогатую голову, шагает прямо на вас. Не бойтесь. Голова опускается — и чудище уже тихо поедает травку, трицератопсы травоядные. Из книги о мире природы выпархивают бабочки, вылетают птицы, по повелению ладони на экране плывут и бьют хвостом гигантские рыбы. Тем временем голос диктора зачитывает сопроводительный текст, который написан и в бумажной книге. Ох, только что-то сомнительно, что ребенку после такого представления захочется разбирать унылые буквы» (М. Кучерская, «Ведомости»).

- **В книжном магазине Blackwell на Черинг Кросс в Лондоне установили первую в Британии машину по распечатке книг - Espresso Book Machine. В каталоге 400 тысяч названий. Заказать распечатку можно по интернету на сайте магазина или в самой торговой точке. Машина печатает 100 страниц в минуту, переплет у книг мягкий. Качество печати, как уверяют очевидцы, приемлемое. Цены на распечатки соотносимы с ценой на обычные книги в мягкой обложке в Англии.**

- **В России за год до этого установили аналогичное устройство в магазине Фаланстер**

- **Проблемы:**
 - **Авторские права**

 - **Программное обеспечение**

 - **Продвижение книг – как привлечь внимание покупателя**

- Почему бы не распечатать их в домашних условиях – появление домашних принтеров, готовых печатать и брошюровать книги? Следствие – исключение выбора между электронными книгами и походом в магазин за печатной версией книг.
- Почему бы не распечатать их в специализированных магазинах (или заказать по Интернету) при скидке на POD-издания по отношению к готовым изданиям?
- Тренд на ближайшие 5 лет – дальнейшее удешевление цифровой печати.
- «Где я это уже видел?» – отрасль печати фотографий.







- **Empik (Польша) – книги = 20% от общего ассортимента. Стратегическая цель – достижение удельной выручки от книг и мультимедийной продукции на уровне не более 30% от общей выручки, без снижения общей выручки.**
- **Fnac (Испания) – книги = 25% от общего ассортимента.**
- **Waterstone's (флагманский магазин в Лондоне на Пикадилли) = культовый бар на верхнем этаже с шикарными видами на центральный Лондон (West End).**
- **К 2020 г. в большом формате (от 1000 м2) останутся только культовые магазины/центры интеллектуального досуга, которые в т.ч. торгуют книгами. Классические магазины большого формата, торгующие исключительно книгами и мультимедийной продукцией, прекратят свое существование.**
- **Люди перестанут ходить в книжные магазины для того, чтобы, в первую очередь, покупать книги.**

- Что такое обогащенное (enhanced) издание?
- iPad – усиление тренда обогащенных изданий. iPad и аналоги – скорый убийца классических электронных версий печатных изданий в PDF-формате. Но: сколько в ТОП20 приобретаемых газет и журналов в версиях для *iPad*, издающихся только электронно?
- Ответ со стороны печатных газет – усиление позиций бесплатных изданий, которые начинают бороться по качеству материалов с платными изданиями (примеры – London Paper, Evening Standard).
- Билл Гейтс: «Реклама в печатных изданиях – это брендинг, реклама в электронных изданиях – промоушн».
- Электронные издания не будут копиями печатных изданий. Развитие дуальных продуктов. Разрушение концепции конвергенции.

- По данным исследования The Guardian, в потребительском сегменте читателей 15-17 лет в Великобритании:
 - 4% регулярно читают печатные газеты
 - 26% регулярно читают печатные журналы
 - 20% регулярно читают печатные книги (за вычетом обучающей и академической литературы)
- В ближайшие 5 лет ожидается резкий рост беспроводных сетей в мире (Wi-Fi, 3G, 4G)
- В ближайшие 3 года ожидается увеличение среднего времени работы ноутбуков и смартфонов без подзарядки в 2,5-4 раза
- Не позднее 2012 г. ожидается появление на рынке гибких дисплеев
- Не позднее 2012 г. ожидается появление на рынке нового поколения e-reader'ов

- К 2025-2030 г. любые печатные издания превратятся в нишевой и достаточно дорогостоящий продукт. Исключения: бесплатные газеты и журналы, издания на основе технологии POD.
- По единообразному мнению экспертов рынков США, Германии и Великобритании, появление и распространение e-reader'ов нового поколения (цветность, яркость, снижение уставаемости глаз) с гибким дисплеем и удобным сервисом загрузки электронных и мультимедийных изданий, на фоне увеличения проникновения и скорости соединения беспроводного Интернета, приведет к резкому падению рынка печатной продукции. Ожидаемое падение рынка книг на рынке США в ближайшие 5-7 – в 2-3 раза.
- Новая функция дистрибьютора – самостоятельная печать изданий на POD-автоматах с передачей в подписные каналы (возможность планирования точного количества) и розницу. В перспективе – уход издателей СМИ от работы с типографиями. В США первые дистрибьюторы начали предлагать данную функцию издательским домам в 2009 г.
- К 2025-2030 г. киоски печати сконцентрируются на узком ядре печатной продукции, с акцентом на POD-автоматы, предлагающие широчайший ассортимент (печать изданий будет частично дотироваться издателями), и сопутствующую продукцию. Этот тренд будет существенно медленнее для малых городов и сельской местности.
- Быстрое развитие нового тренда для киосков печати: центры выдачи заказов в Интернет-магазинах.



MOSTMARKETING

129110, Москва,

улица Энергетическая, 6

Тел. +7 495 225-52-59

E-mail: amm@m-marketing.ru

Web: <http://www.m-marketing.ru>