

# «Если компании нет в интернете, ее нет на рынке»

**В период пандемии коронавируса малый и средний бизнес столкнулся с основной проблемой — падением продаж. В большинстве случаев обороты сократились на 70%-80%, и в такой ситуации встал вопрос: как наладить торговлю онлайн и не упустить время? Влад Крецу, директор компаний «Pro Noi» и «iCarte Distributie», задействованных в книжном бизнесе, рассказал о том, как нашел решение на маркетплейсе [www.totul.online](http://www.totul.online), и почему этот проект оказался антикризисным.**

«Наша компания развивает как книготорговую, так и логистические решения для книжного ритейла, — отметил г-н Крецу. — Сеть магазинов «Pro Noi» — это розница, а «iCarte Distributie» — оптовая компания, которая работает со всеми книжными магазинами страны. У нашего розничного подразделения всегда был свой сайт, который двигает продажи, тогда как у оптового звена выхода в интернет не было. Во время пандемии сомнений ни у кого не осталось: если компании нет в интернете, ее нет на рынке. Нынешней весной люди стали активно переходить на онлайн-покупки, причем многие из них — впервые. Речь идет о возрастной категории 50+, которые всегда с недоверием относились к интернет-торговле и, в особенности — к электронным платежам.

Предприниматель понимал, что создать собственный сайт для онлайн-продаж в такой ситуации будет проблематично. Во-первых, это сложный технологический проект, требующий длительного времени и солидных инвестиций. Во-вторых, он подразумевает организацию колоссальных офлайн-новых процессов.

**Платформа [www.totul.online](http://www.totul.online) от MAIB стала идеальным решением в период пандемии**

«Из-за режима изоляции и закрытия розничных магазинов, нам нужно было полностью переформатировать торговые каналы, поэтому возникла необходимость в интернет-площадке особого типа. Но свободных средств и времени не оставалось: книжный бизнес оказался заморожен. Именно в этот период Moldova Agroindbank запустил первый в республике профессиональный маркетплейс [www.totul.online](http://www.totul.online), действующий как многопрофильный виртуальный супермаркет. MAIB — наш давний финансовый партнер, с которым мы сотрудничаем порядка 25 лет. Я знал, что каждый продукт этого банка хорошо продуман и дает результат, поэтому еще на старте присоединился к проекту. Сразу отмечу, что все процессы, связанные с технической поддержкой, MAIB взял на себя, а также поддерживает усилия по

продвижению и маркетингу. Наша задача — продавать и вовремя поставлять продукцию».

При этом надо признать, что товар у данного оператора специфический и далеко не самый оборотный. Молдавский книжный бизнес — это порядка 300 издательств (включая мелкие) и дюжина розничных сетей, крупнейшие из которых «Librarius», «Pro Noi», «Cartea», «Biblion», «Cartier», «Bookstore», «Litera», «Dorinta». Объем продаж розницы распределен неравномерно. К примеру, на один лишь «Librarius» приходится 50 магазинов, а это 35%-40% всего книжного ритейла. В целом, по данным операторов, до 2020 года книжная розница обеспечивала свыше 200 млн леев в год, включая импорт, который поступает из Румынии и России.

«Это не так много по сравнению с соседними странами, — считает г-н Крецу. — К примеру, в Румынии книжный рынок оценивается в 100 млн евро, без учета импорта. При этом минимум 30 млн евро там генерируют онлайн-продажи. Объем украинской книжной индустрии — \$50-60 млн без учебной литературы и до \$120 млн — с учебной. Но у соседей более развитые рынки: в той же Румынии около четверти населения является активными читателями, которые приобретают более пяти книг в год. Там гораздо больший доступ к литературе за счет многочисленных местных издательств. В Молдове книги покупает менее 10% взрослого населения. При этом выбор здесь ограничен только литературными «локомотивами» и бестселлерами».

**Рынок книжной торговли оценивается в 200 млн леев в год**

Наш читатель традиционен, поэтому книжный бизнес устоявшийся. Дети и подростки — тягловая сила рынка. По объемам продаж на первом месте — детская книга, на которую приходится 35% всего товарооборота. Но если еще несколько лет назад спрос был в пользу дешевой продукции (как по полиграфии, так и по содержанию), то сейчас ставка делается на качество. А оно не мо-

## БАНК И КЛИЕНТ: РАЗВИВАЕМСЯ ВМЕСТЕ!

жет быть дешевым. Над хорошей книгой работают порядка 15-20 человек, это трудоемкий процесс, в который вовлечены редакторы, корректоры, переводчики, иллюстраторы и т. д.

По словам издателя, молдавский покупатель стал понимать, что нельзя давать детям книгу с некачественным содержанием и тем более — с грамматическими ошибками. В хорошей литературе опечатки тоже неизбежны, но их доля ниже 0,5%. В детской полиграфии особенное значение имеют стандарты: важно то, как текст лег на иллюстрацию, какой использован шрифт, какова плотность бумаги, ее эргономические свойства (размер, вес, удобство в использовании). В результате, родители начинают понимать, что 120 леев за книгу — это не причуда, а инвестиция в будущее ребенка.

То же касается и подростковой литературы — книг по саморазвитию, психологии, финансовому образованию, которые занимают второе место в объемах продаж. Здесь главный потребитель — подростки от 15 лет. А они предпочитают современных топовых писателей, преимущественно иностранных, поэтому при выпуске такого продукта крайне важен качественный текст. Для этого перевод адаптируется под определенный читательский возраст, чтобы он понимал описываемые процессы. Переводчики всегда работают в связке с редакторами, а это тоже влияет на себестоимость книги.

Художественная литература занимает третью строчку в спросе, причем «английская» книга всегда дороже остальных. Такова практика иностранных издательств: у них уже на выходе завышенная розничная цена. В Европе цены устанавливают по формуле «себестоимость умноженная на десять», поэтому книги там стоят, в среднем, 25-30 евро. Оборачиваемость у них высокая: из-за частого появления новинок, книги — это товар-скоропорт. Интерес к новинкам пропадает быстро, в ритейле его можно удержать максимум один год. Согласно «классике жанра», розница увеличивает стоимость книги в 1,5-2,2 раза от отпускной цены издательства. В ряде случаев, в частности, в аэропортах, эта наценка превышает 300%.

«В Молдове книжный бизнес — один из самых низкокоммерциальных, — отмечает Влад Крецу. — В сегменте книготорговли наценка, в среднем, не превышает 60%-70%, а на ряд позиций она еще меньше. Рентабельность издателей не намного выше. При этом расходы высокие, и если будет введена сертификация, то она существенно скажется на цене. Что касается доходов, то относительно удачным для книготорговли был 2019 год, когда продажи



выросли на 10%, причем не только в Молдове, а во всем регионе. Сейчас же многие компании на грани выживания, особенно те, у кого нет своих точек продаж. Ритейл заморозили на три месяца. Издательства тоже были закрыты, т. к. никто не был готов рисковать инвестициями в новые тиражи. Отменены все книжные выставки — главные двигатели продаж. Принудительно эвакуированы все книжные киоски на главных ули-

срок, а не только на время пандемии, — подчеркнул г-н Крецу. — Книжная торговля довольно специфична, но все наши пожелания были решены: разработчики маркетплейса быстро и профессионально адаптировали под нас некоторые процессы. Мы получили собственный интернет-магазин, где можно разместить все товары с их изображением, описанием и ценой. К нему прилагается и бэк-офис с доступом к информации о каждом заказе. Но главное — все платежи осуществляются банковской картой. Это хороший инструмент, т. к. продавец застрахован от возвратов товара. Доля возврата в онлайн-торговле обычно составляет до 5%, это распространенная практика, когда покупатель может передумать осуществлять покупку. В случае с [www.totul.online](http://www.totul.online), возвраты практически исключены, поскольку покупка оплачена до получения товара».

**Рынок формируют 300 издательств и 10 сетевых магазинов**

цах столицы. До конца года мы не ожидаем резких изменений. То же самое происходит и в Румынии: многие издатели урезали бюджеты, финансирование новых проектов приостановлено. Все работает на складских запасах, «срок годности» которых лимитирован. В данной ситуации маркетплейс от MAIB стал импульсом для перезагрузки таких компаний. Платформа [www.totul.online](http://www.totul.online) появилась в сложное время, когда малый бизнес почти отчаялся, поддавшись всеобщей панике. В короткие сроки для него был создан готовый к работе инструмент, способный генерировать активные интернет-продажи. На этой площадке любой трейдер может выставить свои товары, получая при этом помощь и оперативную консультацию.

«Нам было важно присоединиться к проекту на длительный

срок, а не только на время пандемии, — подчеркнул г-н Крецу. — Книжная торговля довольно специфична, но все наши пожелания были решены: разработчики маркетплейса быстро и профессионально адаптировали под нас некоторые процессы. Мы получили собственный интернет-магазин, где можно разместить все товары с их изображением, описанием и ценой. К нему прилагается и бэк-офис с доступом к информации о каждом заказе. Но главное — все платежи осуществляются банковской картой. Это хороший инструмент, т. к. продавец застрахован от возвратов товара. Доля возврата в онлайн-торговле обычно составляет до 5%, это распространенная практика, когда покупатель может передумать осуществлять покупку. В случае с [www.totul.online](http://www.totul.online), возвраты практически исключены, поскольку покупка оплачена до получения товара».

«Это свежий проект во всех смыслах слова, и он работает. Я уверен, что команда MAIB сделает данную платформу топовой, т. к. она благотворно влияет на экономический рост компаний. Наш пример — тому подтверждение. Казалось бы, о какой книжной торговле может идти речь в кризис? Может, если довериться профессионалам».

Ирина МАЦЕНКО