

Сергей АНУРЬЕВ:  
«Лучшая  
программа  
лояльности –  
это  
качественный  
сервис»

**Р**оссийский рынок электронной книги, преодолев 10-летний рубеж, продолжает активно развиваться. Стали понятны основные тенденции, игроки, векторы развития, расширяется аудитория: э-книгами пользуется уже треть всех читателей. При этом очевидна тенденция перехода со специализированных устройств на смартфоны.

Изменилась и структура рынка: появились и ушли несколько крупных компаний, крупнейший магазин и агрегатор приобрёл нового совладельца, российские сервисы, связанные с электронными книгами, начали успешно развиваться за рубежом. Но главное – э-книги стали более привычны для читателей, а издатели, несмотря на не слишком значительные доходы от продажи цифрового контента, всё более активно работают в данном сегменте.

О будущем электронного издания и книгораспространения, его национальных особенностях и кроссплатформенных сервисах, перспективных технологиях и агентах развития чтения «УК» беседует с Генеральным директором компании «ЛитРес» **Сергеем АНУРЬЕВЫМ**.

— Сергей, отечественный сегмент пока далёк от показателей зарубежных стран. Как Вы оцениваете международный рынок э-книг? Каковы перспективы и драйверы роста российского рынка? В чём видите потенциал и риски?

— Я бы не согласился с тезисом, что наша страна в плане показателей далека от зарубежных. Проникновение электронной книги в России сравнимо с европейским и составляет сейчас около 5%. Мы, конечно, отстаём от США и Великобритании, где доля э-книг достигает 20%, но там рынок достаточно конъюнктурный и столь высокий показатель легко объясним. Очень много людей говорят и читают на английском; так сложилось, что это международный язык накопления и распространения знаний. Кроме того, Америка — страна больших игроков и, как следствие, рынок более развит. Присутствие в США такой компании, как Amazon, делает распространение любых новых идей быстрым и широкомасштабным. Например, сейчас они активно продвигают голосовое управление. Тема далеко не нова, но, имея канал доступа к 80% населения, сделать её популярной не слишком сложно. Apple, Google Books, Kobo тоже прилагают большие усилия в борьбе за рынок, и это его слегка перегрело.

Драйверы также очевидны. В первую очередь это активное развитие мобильных технологий и сервисов для чтения, доступность э-книги и её присутствие на устройствах, с которыми люди взаимодействуют большую часть своего времени, её способность конкурировать с другими медиа. Не менее значимый фактор — борьба с пиратством. Это и законодательное противодействие, и создание легальных моделей, и интеграция электронного чтения в социальные сети. Законодательство совершенствуется, наши партнёры цивилизуются и обучаются. Соответственно, основной риск — замирание этого процесса. К счастью, пока мы такого не наблюдаем и не предвидим.

Серьёзный фактор — поддержка развития книгоиздательской отрасли в целом. Качественно подготовленный контент для нас является основой развития бизнеса. Мы заинтересованы в том, чтобы ярких книжных проектов становилось больше, а читательская аудитория увеличивалась. Ещё одно важное направление — развитие самиздата, вовлечение в отрасль людей, способных создавать книгу. Правда, здесь есть и определённый риск: расширяя ассортимент, можно потерять в качестве. Поэтому очень важно соблюсти баланс.

**NB**

**Сергей АНУРЬЕВ,**  
Генеральный директор  
компании «ЛитРес»

Родился в 1980 г.

Окончил ГУ ВШЭ. Ещё во время обучения начал работать в стратегическом консалтинге, где провёл шесть лет, реализовав более 20 проектов в различных отраслях: от атомной энергетики до издательского бизнеса.

В 2007 г. возглавил Дирекцию по электронной коммерции в ООО «Издательство «ЭКСМО», где в течение следующих трёх лет создавал и развивал с нуля направление по изданию и распространению электронных книг в России.

В марте 2010 г. возглавил компанию «ЛитРес».

Если говорить о приоритетных направлениях развития, я бы сделал акцент на самиздате, аудиорынке, смешанных форматах чтения, учебных материалах и детской книге.

— Действительно, аудиокниги наиболее динамично развивающийся сегмент рынка электронных книг. По данным ряда экспертов, он вырос в 2016 г. на 68%. Как оцениваете его долю в ассортиментах и продажах «ЛитРес»?

— Доля аудиокниг у нас — 15–20%. Рост, кстати, обусловлен в том числе эффектом низкой базы. Этот сегмент в своё время много потерял, и цифровой рынок, по моему мнению, спас аудиокнигу. 150–200 млн рублей в год практически с нуля — это серьёзный скачок.

— Ещё два-три года назад наблюдался бум книжных мобильных приложений, на различных площадках эксперты и стартаперы рассказывали о своих инновациях, показывали продукты, объединяющие текст и звук, видео и интерактив. Сейчас ажиотаж спал. Как Вы оцениваете перспективы этого направления? Есть ли здесь возможности для развития бизнеса или ресурс аудитории и инвестиций себя исчерпал?

— Перспективы рынка мобильных приложений в целом достаточно позитивные и однозначные. Правда, существует проблема определения его границ: что является мобильным приложением, что — ярлыком браузера на мобильном телефоне, что — мобильной версией сайта. Но динамика развития этого сегмента говорит о том, что приоритеты ведущих компаний, таких как Google и «Яндекс», связаны именно с мобильными технологиями. В интернет-среде существует такой термин, как Mobile First, означающий, что люди переключают своё внимание с десктопного потребления на мобильное, поэтому нам следует думать в первую очередь о потребностях клиента, который читает со смартфона.

А то, о чём говорили эксперты, т.е. совмещение текста с видео, аудио, иллюстрациями, визуализацией, на мой взгляд, тема слишком сложная и не очень перспективная. Возможно, она имеет будущее в определённых сегментах, но и это пока не очевидно. Делать детектив А. К. Дойла в виде специального приложения, где герои двигаются и стреляют, согласитесь, некоторый перебор. Это будет недокино и уже не книга. Чтение всё-таки во многом интровертный процесс. Если бы человек хотел, чтобы его развлекали в процессе чтения, то существовали бы, например, специальные →

книжные бары. Или люди ходили бы чаще в библиотеки, чтобы там читать и параллельно участвовать в мероприятиях. Даже картинки могут отвлекать, не случайно последние 100 лет книги для взрослых практически не иллюстрируются. Если бы читателю требовалось выстроить визуальный образ, то книги для взрослых были бы как у детей. Но очевидно, что такой потребности нет.

Однако если мы сможем в разумной степени подобрать дополняющие друг друга продукты, это было бы интересно и полезно для рынка. Я имею в виду вот что: человек дома читает на диване, поехал на машине — слушает, захотел переслать себе для научной работы цитату — сделал это. Подобные сервисы помогают человеку не терять нить чтения, но при этом не заменяют книгу как таковую. В этом направлении мы работаем.

— **Очевидно, что это сложнее, чем создать мобильное приложение.**

— Конечно, а ещё сложнее приучить читателя к тому, о чём рассказывали эксперты. Если бы мы последние 10 лет предлагали только такие продукты, то потребитель, возможно, привык бы. Но всё-таки люди пока не готовы к тому, что в приложении есть второй, третий, пятый слои. В то же время в детском чтении, в комиксах, электронных учебниках это приветствуется.

— **За все годы существования рынка э-книг в России так и не удалось создать розничную экосистему, аналогичную тем, которые образовались вокруг букридеров Amazon, Кобо или Tolino: удобный недорогой букридер вместе со встроенным магазином электронных книг. Эксперименты и крупных компаний-дистрибуторов («ЛитРес» с «ЛитРес:Touch» и Ozon с Ozon Galaxy), и производителей устройств (Wexler и PocketBook) с выпуском на рынок букридеров и привязкой к ним магазинов были не слишком успешны. Повторить успех Amazon никому из заметных участников российского рынка не удалось. Как считаете, почему так случилось?**

— С самого начала мы работали на рынках с разной конъюнктурой. В США этот сегмент являлся более защищённым на законодательном уровне, его поддерживали грамотные юристы, а штрафы за нарушение авторских прав были огромными. Мы же стартовали в ситуации полной свободы действий пиратов. В таких условиях рынок устройств оказался дефрагментированным, их производили все, кто хотел, и ключевой особенностью российских букридеров стала открытость и возможность закачать контент откуда угодно. Поэтому рынок ридеров и легальные игроки шли разными дорогами, развиваясь по отдельности. Подсоединение легального магазина к ридеру и создание закрытой инфраструктуры означало быстрое банкротство производителя такого гаджета.

Если устройство не позволяло закачивать контент с пиратского сайта, пользователь считал, что это зря потраченные деньги. Поэтому совершенно логично, что производители не вкладывались в создание устройств, замкнутых на сервис, и не ориентировались на окупаемость ридера через продажу контента.

«**Совмещение текста с видео, аудио, иллюстрациями, визуализацией, на мой взгляд, тема слишком сложная и не очень перспективная. Возможно, она имеет будущее в определённых сегментах, но и это пока не очевидно. Делать детектив А. К. Дойла в виде специального приложения, где герои двигаются и стреляют, согласитесь, некоторый перебор. Это будет недокино и уже не книга. Чтение всё-таки во многом интровертный процесс**»

оставался инвестиционным проектом и только в 2015 г. впервые показал прибыль. **Поделитесь Вашей стратегией развития компании. Какие проекты и направления считаете наиболее интересными и эффективными?**

— Мы продолжаем быть прибыльными, хотя это не является самоцелью. Наша цель — развитие рынка, расширение его границ и роли компании в данном сегменте. В этой концепции мы активно растём на уровне 50% в год, вкладывая заработанные деньги в проекты, которые позволяют привлечь новых пользователей и удовлетворить их потребности. Среди стратегически важных инициатив — развитие аудиокнижного направления, самиздата, вовлечение авторов в процесс распространения электронной литературы, новых пользователей — в электронное чтение за счёт активного продвижения. Кроме того, размышляем на тему выравнивания доли электронной книги по отношению к бумажной на территориях, где она пока не в приоритете: ближнее зарубежье, Восточная Европа. Что касается сегментов, где проникновение электронной книги пока крайне низко, то вкладываем усилия в работу с библиотеками и средней школой.

— **Как оцениваете свою читательскую аудиторию? Какие особенности покупательской социологии,**

Так сложилось, и мы в какой-то момент для себя поняли, что это к лучшему. Сегодня человек чаще всего имеет одно устройство, и это совсем не ридер, а мобильный телефон. Поэтому проект «ЛитРес: Touch» не получил поддержки и был закрыт. PocketBook до сих пор имеет собственный магазин контента, но всё-таки не замыкает на него ридер. Сейчас мы ориентируемся на развитие кроссплатформенного сервиса, который позволит клиенту выбирать, на каком устройстве читать.

— **На протяжении долгого времени «ЛитРес»**



**портрета сегодняшних читателей Вы могли бы выделить? Как меняются их предпочтения?**

— Последние годы всё больше людей читают книги и в печатном виде, и в электронном. Соответственно, аудитория э-книги приближается к аудитории бумажной. При этом, конечно, всегда есть консервативная часть, приверженная исключительно печатным изданиям, и инновационная, читающая только в цифровом виде. Наша аудитория в большинстве своём — женщины 25–45 лет. Их предпочтения по жанрам это иллюстрируют: детективы, романы. Но, учитывая, что есть и социально активная мужская аудитория, в топе продаж и фэнтези, и фантастика, и деловая литература, которая довольно дорога и при небольшом количестве проданных экземпляров показывает существенные объёмы выручки.

**— Как меняется взаимодействие с поставщиками-издателями? Какие новые сервисы по конвертации, агрегации и дистрибуции предлагает коллегам «ЛитРес»? Как выстраивается ценообразование?**

— Не первый год мы стараемся поддерживать нашу ценовую политику и стремимся к тому, чтобы э-книга стоила примерно на 40% дешевле, чем бумажная, но понятно, что многое зависит от типа книги, от её жан-

ровой принадлежности, от того, насколько она новая и трендовая.

Что касается сервисов для издателей, то мы продолжаем оказывать им поддержку в конвертации книг в электронный формат, при этом создаём сервисы, позволяющие получать электронные книги из файлов вёрстки в автоматизированном режиме. Но должен сказать, что издатели и сами активно развиваются в этом отношении. Также мы движемся по пути автоматизации процессов заключения договоров с авторами и издателями, передачи контента, рассылки отчётов.

**— Пятый год Ваша команда развивает проект «ЛитРес:Библиотека». Как оцениваете взаимодействие и в каком ключе осуществляется поддержка новых библиотечных направлений? Какую долю в общем объёме продаж составляют поставки контента читателям через бюджетные учреждения?**

— Бюджетные учреждения — непростой сегмент. Если бы мы занимались этим проектом только ради денег, возможно, давно бы его закрыли, потому что в выручке его доля составляет менее 2%. Мы рассматриваем его как часть своей миссии — формирования читательской аудитории, её поддержки, развития институтов продвижения и пропаганды чтения, которыми являются в том числе и библиотеки. Люди, которые в них работают, — агенты развития чтения, а для нас это направление стратегически важно, поскольку оно позволяет знакомить читателей с цифровым продуктом и поддерживать фонды удалённых библиотек. Результатом его реализации стали несколько внутренних и внешних эффектов: формируется лояльность населения, что послужило основой для проектов «ЛитРес: Университет» и «ЛитРес:Школа». Мы поддерживаем агентов чтения и в школах — учителей русского языка и литературы, даём им возможность работать с книгой, не будучи ограниченными наличием экземпляров бумажных книг у учеников, а они формируют читающую аудиторию для всей отрасли.

**— На кого рассчитан проект «ЛитРес:Университет» и какие сервисы доступны его участникам?**

— Мы считаем, что для вузов, особенно в условиях отмены регламентов обеспеченности электронными книгами, важно не потерять фонд и не замкнуть его внутри себя. Поэтому основной акцент этого проекта социальный. Мы хотим, чтобы университеты открывали фонды для своих студентов, бесплатно используя наше приложение, а также имели возможность покупать те книги, которых в фонде нет. Это сетевая самоподдерживающаяся структура, обеспечивающая прозрачность наличия книг в фондах вузов и стимулирующая обмен учебной и научной литературой. В денежном выражении сегмент, учитывая конкуренцию на рынке ЭБС, не является для нас приоритетным. Но нам интересно создание сетевой библиотеки, на →

базе которой можно выстраивать различные способы монетизации, в том числе между вузами.

**— В Год литературы совместно с РКС был запущен проект «Мобильные библиотеки». На первом этапе он стартовал с РЖД на московских вокзалах, потом появился в Шереметьево, Пулково. Какое дальнейшее масштабирование получило это направление?**

— Проект развивается, но не могу сказать, что очень активно. Тем не менее мобильные библиотеки были открыты в Москве на площади трёх вокзалов, на Московском центральном кольце, в поездах метро в Москве и Санкт-Петербурге, в аэропорту Сочи. Большого притока читающей аудитории мобильные библиотеки не создают, скорее это PR-проект по пропаганде чтения для нас и для всей отрасли. В принципе сервис достаточно гибкий, его можно использовать для любых поверхностей и форматов, и мы открыты для инициатив РКС, издательств, министерств и ведомств.

**— Там представлена литература в общественном достоянии?**

— Не только: мы договариваемся с издателями о том, что они предоставляют книги современных авторов, которые хотели бы активнее продвигать. Это обмен взаимовыгодный: они получают интерес и внимание к своим книгам, а мы предлагаем их бесплатно для читателя.

**— Как оцениваете потенциал взаимодействия с корпоративными клиентами: российскими госпредприятиями, банками, коммерческими организациями?**

— В этом направлении ситуация специфическая. Здесь активно работают издательства «Альпина», «Манн, Иванов и Фербер» и наш проект MyBook. Сегмент сложный, требующий глубокой экспертизы и различных интеграционных решений с системами управления обучением, адаптации персонала. Могу сказать, что каких-то комплексных решений мы пока не видим. Вообще, системно вкладываться в развитие персонала, на мой взгляд, у нас не очень принято.

Корпоративные университеты — вещь известная. Но насколько обучение в них является важным для карьерного роста — вопрос открытый. Будет ли повышен мастер на производстве до старшего мастера, если он пройдет курс обучения и прочитает рекомендованную литературу? Здесь решений нет, поэтому рынок корпоративной закупки э-книг небольшой. Я оцениваю его ёмкость в размере до 100–150 млн рублей в год, и мы на нём присутствуем.

**— Активное позиционирование любого интернет-магазина влечёт за собой и модернизацию программы лояльности, в частности развитие рекомендательных и кэшбэк-сервисов. Как оцениваете их эффективность? Что наиболее привлекательно для Ваших сегодняшних покупателей?**

— Программа лояльности для интернет-магазина — это не аксиома. Немало онлайн-ритейлеров их не имеет, потому что сама по себе интернет-торговля отличается от традиционной тем, что склонна к консолидации. Доля Amazon в e-commerce рынке США намного больше, чем доля Walmart на розничном рынке США. В Сети нет границ и логистических барьеров для клиента: он может выбрать любой магазин одним нажатием клавиши, поэтому программа лояльности, на мой взгляд, в этом сегменте вторична, а первичны качество оказываемого сервиса, его простота, понятность, безопасность и соответствие ожиданиям клиента. Но возможно, для здоровья проекта программа лояльности нужна, чтобы постоянной была аудитория не только продукта, но и самой компании и всех её начинаний. На мой взгляд, хорошо работают сервисы увеличения количества покупок и среднего чека: скидки, подарки за объёмы и пр. Всё-таки электронная книга — покупка ещё более импульсная, чем бумажная. Брать сразу пять штук особого смысла нет: вернуться можно в любой удобный момент. Но мы понимаем также: если сейчас вторую книгу человек не приобрёл, вероятность того, что он купит её завтра, существенно ниже. Поэтому используем разные механизмы стимулирования спроса: скидки, вторая книга со скидкой, четвёртая книга бесплатно и т.п., но я не могу назвать это программой лояльности. Это скорее экономическая мотивация. Наша программа лояльности опирается на мультиплатформенность сервиса, возможность обратиться в техподдержку и решить проблему, широту ассортимента, динамичность и инновационность самого продукта. Резюмируя, могу сказать, что лучшая программа лояльности — это качественный сервис, к которому клиент захочет вернуться и который порекомендует знакомым.

**— Какие новые инструменты в управлении заказами и оплатой доступны покупателям сегодня и что Вы готовы предложить в будущем?**

— С точки зрения выбора товара мы движемся к адаптивности сайта под клиента, анализируя историю его активностей на ресурсе и информацию о нём из соцсетей. Имея большой ассортимент — свыше 100 тыс. книг на русском языке, мы должны помогать клиенту выбирать из этого перечня те книги, которые ему потенциально интересны.

Планируем развиваться в направлении увеличения занимательности процесса выбора книги. Это для нас приоритет и важный якорь для клиента. На наш взгляд, читатель должен получать удовольствие на каждом из этапов работы с сервисом и электронной книгой как таковой. Поэтому процесс выбора должен быть нескучным, полезным и эффективным. А человек, который провёл на нашем сервисе много времени и выбирал интересных ему книг, обязательно к нам вернётся, так как «проинвестировал» в нас своё время и получил удовольствие от процесса выбора. Это будет

осуществляться через все возможности сервисов навигации, вовлечение в процесс выбора друзей, знакомых и экспертов. Что касается оплаты, то чем проще, тем лучше. Поэтому мы работаем со всеми платёжными агрегаторами, карточными провайдерами.

Управление книгами клиента и развитие раздела «Мои книги» для нас принципиально важны. Мы всё-таки не совсем магазин, а скорее сервис электронной книги. Мы помогаем выбирать, покупать и читать книги, хранить цитаты, управлять полками книг. Планируем создавать публичные полки для пользователей, которые этого захотят, делать экспертные подборки. Недавно запустили функцию «Поделись книгой с другом»: после того как вы купили книгу, можете опубликовать информацию об этом в соцсетях и друзья получат скидку, а вы — деньги на счёт. Начал работать сервис поиска книг по обложке: у нас в базе несколько сотен тысяч изображений и клиент может с помощью смартфона найти книгу, просто сфотографировав её в книжном магазине или в библиотеке, и сразу узнать её рейтинг и цену.

— На площадке «ЛитРес» не так давно запущена обновлённая платформа самопубликаций SelfPub. Как выстроена её экономика? Каков алгоритм работы с авторами, статистика в первом полугодии 2017 г.? Какие модели монетизации предлагаете?

— Работа с самопубликующимися авторами эффективна, на мой взгляд, только в одном случае — при автоматизации всех возможных процессов. На нашем сайте есть специальный раздел «Самиздат». Он отделён от жанровой принадлежности изданий, но при этом книги данного раздела попадают и в другие жанры. То есть если это детектив, то в рейтинге детективов он будет присутствовать, вопрос — на каком месте. Автоматизация предусмотрена на всех этапах: от заключения договора до выплаты роялти.

Экономика очень простая. Мы экономим на ресурсе, который обслуживает этот процесс, и увеличиваем

масштабы деятельности. Если бы мы самостоятельно выкладывали самиздатские книги, то пришлось бы нанять команду редакторов, платить им зарплату. То, что мы этим путём не пошли, и есть наш подход к монетизации сервиса. Если когда-то для нас было серьёзным вызовом выкладывать 1,5–2 тыс. книг в месяц, то сейчас 3–4 тыс. — это норма. В перспективе создание системы продвижения книг для авторов. В целом монетизация осуществляется за счёт масштаба. Мы увеличиваем объёмы предлагаемых книг, повышаем ритмичность. Верим в то, что самопубликующиеся авторы — это тоже агенты влияния. Человек, который написал книгу, ещё больше, чем библиотекарь, заинтересован в том, чтобы люди читали, особенно его же произведения.

— В своих интервью и выступлениях Вы неоднократно говорили, что за электронные книги платят лишь 10% потенциальных читателей. Остальные 90% скачивают бесплатно. Означает ли это, что антипиратское законодательство

так и не заработало? Что, на Ваш взгляд, необходимо сделать, чтобы читательская аудитория перешла на легальные ресурсы?

— Это соотношение меняется. Сейчас мы видим, что среди активной онлайн-аудитории порядка 12% платят за книги, 38% выбирают между платным потреблением и бесплатным и только 50% принципиально не покупают. Конечно, законодательство несовершенно. Но мы возлагаем опреде-

«Наша программа лояльности опирается на мультиплатформенность сервиса, возможность обратиться в техподдержку и решить проблему, широту ассортимента, динамичность и инновационность самого продукта. Лучшая программа лояльности — это качественный сервис, к которому клиент захочет вернуться и который порекомендует знакомым»



лённые надежды на то, что с 1 октября вступит в действие закон о зеркалах, который упростит работу по закрытию дублей сайтов. И с этой проблемой боремся не только мы, но и представители других отраслей: музыкальной и видео. Мы движемся в большей степени по пути обучения общества пользоваться легальным контентом: это единственный способ долгосрочного развития отрасли.

— Как оцениваете российский рынок электронных книг через пять или через 10 лет. Какой будет э-книга?

— Уверен, э-книга продолжит рост, а мы всячески этому станем способствовать. Надеюсь, цифровое книгоиздание будет стимулировать бумажное и чтение как таковое. В результате рынок книгопечатной продукции сможет в среднесрочном периоде выйти на устойчивые темпы прироста в 4–5% в год, а это приведёт к тому, что при увеличении доли электронной книги до 15–20% мы будем говорить о принципиально других объёмах данного сегмента.

— Наш традиционный вопрос. Ваши читательские предпочтения в жанрах и форматах?

— Я всё чаще делаю выбор в пользу аудиокниг, это единственное, что удаётся более-менее системно использовать, особенно в поездках на работу, дачу, в путешествиях. А что касается жанров, то мои предпо-



Интеллектуальное шоу «Лодка "БИЧ" на цифровых берегах». Крым, 2015 г.

**Читатель должен получать удовольствие на каждом из этапов работы с сервисом и электронной книгой как таковой. Поэтому процесс выбора должен быть нескупным, полезным и эффективным**

чтения непоказательны, так как тенденциозны и обусловлены спецификой работы. Я постоянно нахожусь в информационном поле, формируемом издательствами и авторами: мне звонят, пишут, рассказывают, что-то предлагают прочитать. Ну и естественно, я читаю то, что на слуху и что обсуждается

в издательском сообществе. В ближайшее время намерен прочитать «Текст» Дмитрия Глуховского. Люблю исторические детективы, недавно перечитал Николая Свечина. Очень нравятся романы и книги серии «История Российского государства» Бориса Акунина, интересно узнавать о своей стране и её исторических событиях в интерпретации этого талантливого автора.

— Спасибо и удачи во всех начинаниях! ■

Беседовал Роман Каплин

Топ-20 продаж «ЛитРес» | полугодие 2017 г.

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1. Татьяна Устинова<br>Селфи с судьбой  | 8. Ю Несбё<br>Жажда  | 15. Сергей Тармашев<br>Жажда Власти                                     |
| 2. Дина Рубина<br>Бабий ветер   | 9. Грегори Дэвид Робертс<br>Шантарам                                       | 16. Мари Кондо<br>Магическая уборка.                                    |
| 3. Татьяна Устинова<br>Ждите неожиданного                                       | 10. Джоджо Мойес<br>Где живёт счастье                                      | Японское искусство наведения<br>порядка дома и в жизни                  |
| 4. Сергей Тармашев<br>Что посеешь   | 11. Людмила Петрановская<br>Тайная опора.<br>Привязанность в жизни ребёнка | 17. Евгений Водолазкин<br>Авиатор                                       |
| 5. Татьяна Полякова<br>Знак предсказателя                                       | 12. Милена Завойчинская<br>Право Чёрной Розы                               | 18. Пенелопа Дуглас<br>Испорченный                                      |
| 6. Елена Михалкова<br>Пирог из горького миндаля                                 | 13. Роман Злотников<br>Русские не сдаются!                                 | 19. Елена Звёздная<br>Урок восьмой: Как выйти замуж<br>за тёмного лорда |
| 7. Джо Диспенза<br>Сила подсознания, или Как<br>изменить жизнь за четыре недели | 14. Ханья Янагихара<br>Маленькая жизнь                                     | 20. Борис Акунин<br>Седмица Трёхглазого (сборник)                       |