

11. Российский отрывной кулинарный календарь «Православная кухня». URL: <https://goo.gl/ojX5Fu> (дата обращения: 16.04.2019).
12. Что выражают шрифты // Infogra.ru. URL: <https://goo.gl/qGzrCv> (дата обращения: 14.04.2019).
13. Cooking calendars. URL: <https://goo.gl/CFS1PL> (дата обращения: 20.04.2019).
14. WhatTheFont. Instant font identification // MyFonts. URL: <https://goo.gl/Cq2awQ> (дата обращения: 19.04.2019).

*О. В. Климова*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЙ КНИЖНЫЙ РЫНОК СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ В 2018 Г.: СТАТИСТИКА И ОЖИДАНИЯ**

**Аннотация:** отсутствие исследований российского регионального книжного рынка является серьезной проблемой современного книжного маркетинга. Предпринятое исследование книжного рынка Уральского региона (Екатеринбург и Свердловская область) позволило сделать некоторые выводы об отношении респондентов к чтению, количестве покупаемых книг, тематике, способной развить региональное книгоиздание.

**Ключевые слова:** книжный рынок, региональный книжный рынок, книжный маркетинг, издательское дело

*О. V. Klimova*

## **REGIONAL BOOK MARKET OF THE SVERDLOVSK REGION IN 2018: STATISTICS AND EXPECTATIONS**

**Abstract:** The lack of research of the Russian regional book market is a serious problem of modern book marketing. The undertaken research of the book market of the Ural region (Yekaterinburg and Sverdlovsk region) permitted to draw some conclusions about the respondents' attitude to reading, the number of books purchased, the subjects capable of developing regional book publishing.

**Keywords:** book market, regional book market, book marketing, publishing.

Маркетинг сегодня переходит от концепции «сделано – продано» к концепции «почувствовал – откликнулся», то есть от прямой продажи книги к погоне за потребителем. В этих условиях становится актуальным проведение маркетинговых исследований книжного рынка, а именно получение информации о том, кто является потребителем книжной продукции и какие у него предпочтения. Полученная информация помогает проследить образ мыслей покупателя, лучше понять мотивацию решений о покупке и сформировать «средний портрет читателя».

Для лучшего понимания картины книжного рынка важно проводить маркетинговые исследования на региональном уровне. Полученные сведения помогут выявить проблемы и пути их решения, определить главные направления работы региона в сфере книжного дела, что позволит региональным издательствам оставаться конкурентоспособными как в родном регионе, так и на федеральном уровне.

Как показывает статистика выпуска книжных изданий за последние 10 лет (2008–2018 гг.), выпуск книг упал по совокупному листажу с 9729,8 до 2419,3 млн печ. л.-отт. В первом полугодии 2018 г. число изданий, выпущенных тиражом свыше 100 тыс. экз., равнялось всего 76, а тиражом до 500 экз. – почти 28 тыс. [1, 5]. При этом количество издательств, выпускающих более 500 наименований книг в год в России всего 0,3 % [5]. Это говорит о серьезном смещении акцентов на книжном рынке, неэффективной организации маркетинговых стратегий, отсутствии достоверной информации об участниках книжного рынка, особенно региональных.

Для анализа ситуации современного регионального книгоиздания кафедрой издательского дела УрФУ впервые было проведено исследование книжного рынка Уральского региона.

Целью нашего исследования было выявление отношения к чтению, региональной литературе и покупательского поведения определенных целевых групп. Важным было определить, что интересует женщин и мужчин разного возраста, как часто они покупают книги, какая тематика изданий им близка.

Способом маркетингового исследования было выбрано анкетирование, т. к. именно оно позволяет получить первичную маркетинговую информацию при условии точечного (разового) опроса методом сплошной выборки.

В результате проведенного анкетирования было собрано и проанализировано 769 анкет, из которых 329 – печатных (97 мужчин, 226 женщин), 440 – электронных: (106 мужчин, 334 женщины); погрешность исследования составляет 1,3 %: 4 печатные анкеты (6 не указали пол; 1 не указала возраст) и 3 электронных (некорректные ответы).

Полученные в ходе исследования статистические данные подтверждают общие теоретические положения российского книжного рынка.

Так, например, молодые люди до 24 лет, нередко зависимые материально от родителей, книги читают, но не так часто, как другие возрастные группы (или не читают вовсе). Их интересует «легкая» литература: комиксы, современные «нескучные» атворы и др. Региональной литературой не интересуются, вероятно, это связано с тем, что не вполне понимают ее значение. Ответы по большей части односложные во всех анкетах, много пропущенных вопросов. Большинство покупает книги в «Читай-городе», что может быть связано с доступностью и большим распространением магазинов по всему городу, особенно в местах, где часто бывают молодые люди (рядом с университетом, в торговых центрах, на крупных улицах и др.). Однако треть использует для покупки книг интернет-магазины, либо интернет-ресурсы и приложения. Этот способ является более экономичным и удобным для респондентов.

Покупатели 24–35 лет активно читают, чаще всего – современных популярных авторов; отмечают незаинтересованность региональной литературой, но на вопрос о региональной литературе ответили охотно, их крайне интересует повышение уникальности региона, и они готовы предложить свои варианты от стандартных «исторические книги», «образовательная литература», вплоть до самых неожиданных «Руководство по строительству метро для чайников». При ответе на вопросы отличаются чувством юмора.

На книги готовы тратить разные суммы, себе больше, чем в подарок (по общему диапазону сумм), покупают книги преимущественно в известной сети «Читай-город», других магазинах книг, с рук, либо заказывают в интернете. Выбор магазина для покупки связан личным удобством.

Следует подчеркнуть, что именно эта возрастная категория стала ядром опроса, так как количество участников в разы превысило количество других, кроме того, данная категория оказалась наиболее активной и заинтересованной при заполнении анкет, хотя в некоторых анкетах и встречается невнимательность и поспешность при ответе на вопросы. Однако чувствуется равнодушие к проблеме чтения и региона, и даже если не интересуется региональная литература, все равно отмечают способы повышения уникальности региона.

Примечательно также, что многие посещают букинистические магазины («Йозеф Кнехт», «Букинист» и др.) и покупают книги в супермаркетах. Возможно, для этой категории не так важно оформление, как содержание книги.

Респонденты старше 35 лет

Книги приобретают в разных магазинах, (преимущественно в «Читай-городе») – как «живых» книжных, так и на интернет-ресурсах. Самый популярный из онлайн – «Лабиринт». Чаще всего выбор магазина исходит из его популярности и удобства расположения. Суммы на книги готовы потратить разные, возможно, это ранжируется в зависимости от личного дохода и цели покупки.

В целом готовы покупать только то, что напрямую связано со сферой их интересов. Тщательно подходят к выбору. При выборе книги взвешивают, нужна ли она в доме, вписывают книжные покупки в семейный бюджет.

Среди интересующих тем преобладают историческая; туристическая; сказки, былины, легенды; поэзия; произведения местных авторов; комиксы; научно-популярная литература. Появляется большой интерес к детской литературе (раскраски, интересные рассказы). Респонденты отмечают важность юмористического компонента в изданиях и предлагают ориентироваться на международный рынок.

Покупатели старше 55 лет

Книги покупают по мере необходимости, где привычно и удобно – от супермаркетов до известных книжных сетей. Выбору книги уделяется особое внимание. Чаще всего покупают в «Читай-городе» и «Живом слове», а также пользуются интернет-магазинами («Лабиринт», «ЛитРес» и др.). Важен критерий расположения магазина рядом с домом. Активно интересуются региональной литературой. В региональных произведениях респонденты отмечают важность документальности, увлекательности, юмора. Ответы на вопросы анкеты преимущественно вдумчивы, предлагают свои варианты по повышению уникальности региона.

Общие выводы

Мужчины

В целом для мужчин характерны покупки книг в количестве 1 штуки раз в полгода или год. Книги покупают в книжных магазинах (самый популярный – «Читай-город»)

и в интернет-магазинах («Лабиринт», «Ozon»). В среднем готовы тратить на книги для себя и в подарок по 1000 рублей. Большинство мужчин в возрасте до 40 лет региональная литература не интересует, однако они активно указывают темы, которые могли бы повысить уникальность региона, среди которых доминирует историческая, туристическая тема (особенно путеводители), краеведение, а также издания о промышленности, науке, о известных личностях, живших на Урале. Примечательно, что чем старше возраст респондентов, тем сильнее интерес к региональному компоненту. Среди жанров, интересующих мужчин, чаще всего встречаются детективы и фэнтези.

#### Женщины

Женщины покупают книги в два-три раза чаще, чем мужчины – в среднем в количестве 2–3 книг раз в 2–3 месяца или раз в полгода. Книги покупают как в книжных магазинах (самый популярный – «Читай-город»), так и в интернет-магазинах (самые популярные – «Лабиринт» и «Ozon»). В среднем готовы тратить на книги для себя – 500 рублей, в подарок – 1000 рублей. Большинство молодых женщин региональная литература не интересует, однако они активно указывают темы, которые могли бы повысить уникальность региона, среди которых доминирует историческая, туристическая тематики (особенно путеводители), а также сказки, былины и произведения местных авторов. Кроме того, женщин интересуют искусство, народные промыслы, поэзия и драматургия, качественные издания для детей и фотоальбомы. Стоит отметить, что женщины от 35 лет и старше достаточно активно интересуются региональным компонентом и значительно активнее мужчин предлагают варианты расширения линейки региональных изданий. Сравнительный анализ полученных результатов приведен в сводной таблице.

Таблица

Анализ книжного рынка Свердловской области

Параметры исследования	Мужчины	Женщины
Количество опрошенных	202	560
Кол-во покупок	ОДНА книга в полгода-год	Не > ТРЕХ книг раз в 2–3 месяца
Место покупок	«Читай-город», «Лабиринт», «Ozon»	
Траты по 1000 руб. для себя и в подарок	для себя – 500 руб. в подарок – 1000 руб.	
Интересы	1) история 2) туризм (путеводители) 3) краеведение 4) издания о промышленности, науке 5) издания об известных личностях, живших на Урале 6) история 7) туризм 8) сказки, былины 9) произведения местных авторов 10) искусство, народные промыслы 11) поэзия и драматургия 12) качественные издания для детей 13) фотоальбомы	

## Перспективы российского книжного рынка

В настоящее время книжный рынок испытывает на себе действие прямо противоположных сил: с одной стороны, количество наименований выпущенных книг или растет (по сведениям отчетов Российской книжной палаты), или находится на постоянном, достаточно высоком, уровне; с другой стороны, читатель нередко теряется в лавинообразной информации новых изданий. В России есть федеральная сеть книжных магазинов «Читай-город», но в то же время есть и разные книжные интернет-сообщества, которые читают помимо классических «бумажных» изданий (один сегмент фанфиков только чего стоит). Вроде бы есть Российская книжная палата с официальной статистикой вышедших за предыдущие годы книг, но параллельно растет огромный поток «самиздата», книг на заказ и т. д., не учтенных ни в каких реестрах, профессионально не подготовленных изданий.

О проблемах недостатка, неточности и даже отсутствия в свободном доступе статистической и библиографической информации по региональной системе книгоиздания говорят Т. В. Сачук, М. С. Толкачева и И. В. Князева, подчеркивая резкую нехватку исследований регионального читательского сегмента, отсутствие анализа регионального издательского процесса, недостаток маркетинговых знаний и специалистов-маркетологов в регионах [2, 4, 3].

Хочется надеяться, что разговор о региональных исследованиях рынка литературы только начинается и, как верно отметил В. Харитонов, «судьба издателей – в руках самих издателей» [6].

### Список литературы

1. Воропаев А. Н. Российское книгоиздание в первом полугодии 2018 г.: прерванный рост // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. URL: [goo.gl/T3x9ir](http://goo.gl/T3x9ir).
2. Князева И. В. Маркетинг территорий. Новосибирск : Изд-во СибИУ, филиал РАН-ХиГС, 2014. 134 с.
3. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб. : Питер, 2009. 368 с.
4. Толкачева М. С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс // Текст. Книга. Книгоиздание. Томск : Изд-во Томского гос. ун-та, 2015. № 1. С. 111–123.
5. Харитонов В. В. Российские издатели в 2017 году: рост и оптимизм. 14.02.2018 // Горький. URL: [goo.gl/hG3rvy](http://goo.gl/hG3rvy).
6. Харитонов В. В. Конец тиражей. Книгоиздание в эпоху перемен // Ridero. URL: [goo.gl/friS1o](http://goo.gl/friS1o).