

Татьяна  
Сергеевна  
СУЭТИНА

Ольга  
Борисовна  
ВОЛКОМОРОВА

## ТЮМЕНСКИЕ КНИЖНЫЕ МАГАЗИНЫ: ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

*В статье освещаются итоги зондажного исследования читательской культуры тюменцев, проведенного авторами в мае-июне 2010 г. (при участии студентов 174 группы кафедры издательского дела и редактирования).*

Сегодня обычным книжным магазином уже никого не удивить, вероятно, поэтому ритейлеры придумывают нестандартные формы взаимодействия с покупателями, стараются соответствовать духу времени, внедряя новые технологии, превращая магазин в клуб по интересам. Большинство независимых книжных магазинов в Москве, если верить экспертам «Университетской книги», жестко сегментируют пространство, работая с определенным (обычно специализированным) ассортиментом. Впрочем, на общероссийских показателях книжной торговли это сказалось не значительно. Исследователи отмечают такие тенденции отрасли, начавшиеся еще в 2009 г., как «падение потребительского спроса, рост цен на книги, реструктуризация ассортиментных групп и увеличение количества сопутствующих товаров в книжных магазинах» [Книжный рынок глазами ритейлеров 2011: 34]. При этом, по данным отраслевого доклада за 2010 г., региональный рынок находится в стадии стагнации, что на фоне общего положения дел не так и плохо [Книжный рынок России 2011].

По данным профессионального справочника «Книжные предприятия Тюмени–2010» в городе работает 37 магазинов, включая Интернет-торговлю. Из них большая часть принадлежит сети «Топ-книга». Старейшими являются «Знание» и магазины сети «Фолиант». Одна из особенностей тюменского книгораспространения — одновременное существование на рынке таких гигантов, как «Читай-город», «Буква» и маленьких магазинчиков (например, «Книги», ИП Мельникова Т. С), которые выживают, вероятно, только благодаря энтузиазму своих владельцев.

Экономический кризис 2008 г., падение читательской и покупательской активности, сокращение продаж скорректировали работу региональных предприятий книгораспространения. В 2009–2010 гг. в городе закрылись магазины «Друг», в которых был представлен (в начале их существования) вполне достойный ассортимент. Был закрыт и один из магазинов сети «Новый книжный» — «Читай-город». Уменьшить свои торговые площади

пришлось «Книжному миру». Теперь он вынужден «делить» территорию с магазином обуви<sup>1</sup>.

Тюменский книжный рынок — пространство, явно финансово ограниченное, что связано с низким спросом на книги и наличием на рынке немногочисленных игроков. Это определило цель нашего исследования, призванного ответить на вопросы, что же привлекает современного покупателя в книжном магазине, каковы читательские вкусы и предпочтения тюменцев?

Для решения поставленных задач в мае-июне 2010 г. нами было проведено зондажное исследование привлекательности тюменских книжных магазинов для покупателей. Опрос был осуществлен в магазинах «Знание», «Книжный мир», «Читай-город», «Книжная столица», «Союз-книга», «Книгомир» и «Литера».

Выбор этих предприятий обусловлен их местом на региональном рынке книжной торговли — крупные игроки, а также их расположением — центр, что должно обеспечить большую проходимость потенциальных респондентов.

### **СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Посетителями книжных магазинов чаще всего являются подростки и молодые люди в возрасте от 13 до 30 лет — 52% респондентов. Далее — возрастная группа от 31 до 40 лет — 14%, и от 51 до 60 — 12%. Подобное соотношение может быть связано с тем, что часть магазинов находится недалеко от вузов, школ или в торговых центрах. Большинство из опрошенных — женщины (63%). Это вполне соотносится с общероссийскими данными, где также среди читателей первые позиции занимают представительницы слабого пола.

Что касается образования, то самые читающие — люди с высшим образованием — 44% респондентов. 22,6% — имеют неоконченное высшее. Это преимущественно служащие (34%), студенты (25%), школьники (15%) и частные предприниматели (10%). Также среди посетителей были отмечены домохозяйки, рабочие и пенсионеры. Таким образом, посетители книжных магазинов — аудитория довольно разнообразная как по социальному положению, так и возрасту.

### **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ**

Большинство покупателей по-прежнему приходят в книжный магазин за литературой (65,4%). Это может быть связано, с нашей точки зрения, с тем, что, во-первых, Интернет-торговля в городе пока

<sup>1</sup> В апреле 2011 г. (пока готовился номер журнала) произошло еще одно значимое событие — ликвидация магазинов Топ-книги (в связи с банкротством компании).

не развита, а, во-вторых, содержанием приобретаемой литературы. Второе место — у журналов и газет (19,4%), что удивительно, так как количество киосков, а также их расположение (например, возле остановочных пунктов), торгующих такими изданиями, вполне удовлетворительно. Вероятно, в эту группу попали журналы с наклейками для девочек и мальчиков, партворки и т. п. литература, которую родители приобретают своим детям для досуга, обычно в дополнение к основной покупке. На третьем месте покупательских предпочтений — канцелярские принадлежности, которые, несомненно, составляют сейчас весомую часть ассортимента любого книжного магазина.

Респонденты, принимавшие участие в опросе, указывали, что приобретают обычно две — три книги в месяц (39%), не более одной берут — 27%. Незначительное число отвечавших выбрало вариант «более десяти» — 3,7%. На вопрос «Какую сумму Вы готовы потратить на книги?» были даны следующие ответы: менее 200 руб. — 9%, около 300 руб. — 24%, более 500 руб. — 28%, цена не имеет значения для 25 % респондентов. Таким образом, тюменец готов платить за те книги, в которых нуждается (если речь об учебных изданиях) или интересных, значимых для него.

#### **ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТЮМЕНЦЕВ**

Самыми востребованными книгами<sup>1</sup> являются учебная (14%), современная русская и зарубежная художественная литература (12%). Также горожане покупают классическую литературу (9%), детективы/ боевики (11%), научную фантастику/ фэнтези (8%), детскую литературу (8%), справочные издания (7%) и т. д. Выбор, сделанный посетителями, закономерен, учитывая возраст большинства респондентов. Кроме того, в графе «Другое» отвечавшие указывали, что покупают комиксы, книги по рукоделию, бизнесу, эзотерику, коллекционные, спортивные, православные, рецепты и т. д. Как видно из списка, респонденты различают книги, скорее, по содержанию, чем по жанру.

Традиционными стали ответы на вопрос: «С какой целью Вы чаще покупаете книги?». Книга — способ провести свободное время для 46% респондентов. 42% — берут книги для учебы и работы.

Вероятно, этим обусловлены варианты ответов на вопрос о популярном писателе. Самыми «модными» тюменцы признали С. Майер (15%), Б. Акунина (14%), П. Казльо (12%), Д. Донцову (9%), что соответствует общероссийской тенденции. Также встречались имена З. Прилепина, Я. Вишневецкого, В. Пелевина, Д. Брауна и др. Кроме того, следует отметить тот факт, что большинство из отвечавших либо не правильно указывали имя писателя, либо называли только его произведение. Все это позволяет говорить о том, что книга как элемент культуры теряет свои позиции.

---

<sup>1</sup> В этом вопросе респонденты могли выбрать несколько вариантов, поэтому сумма не равна 100%.

Неоднозначными стали результаты ответа на вопрос о чтении электронных книг. С одной стороны, большинство ответило, что не читает их (54%), часть из заполнивших анкету пропустили этот пункт (может быть, не понимая, о чем идет речь), с другой, — 46% ответили «да». Если учесть тот факт, что электронные книги видятся многим издателям в качестве панацеи от всех бед, то горожане вполне готовы к новым актуальным тенденциям книжного рынка, дело осталось за магазинами. Безусловно, такое процентное соотношение является и результатом того, что в опросе принимали участие молодые люди в возрасте от 13 до 30 лет — мобильное поколение.

### **ОТНОШЕНИЕ ТЮМЕНЦЕВ К КНИЖНЫМ МАГАЗИНАМ**

Поскольку на тюменском рынке книгораспространения не так много мест (на душу населения), где можно купить книгу, значимыми становятся внешние факторы, заставляющие покупателя выбирать определенный магазин в качестве пространства для будущего приобретения.

Ответы на вопрос: «Почему Вы покупаете книги именно в этом магазине?» подтвердили, что посетители идут в магазин, где представлен широкий ассортимент (60%), предпочитая не тратить время на поиски. Часть покупок делается случайно, по пути (13%) — здесь важно месторасположение ритейлера. Предпочитают совмещать приятное с полезным — 28% респондентов, выбирая магазин рядом с работой или домом. Лишь для немногих уровень обслуживания и время работы — критерий выбора места покупки, хотя они вполне могут пересекаться с предыдущими вариантами ответов.

Также для многих покупателей становится значимым удобство передвижения по магазину: наличие соответствующих указателей (70%), так как мы уже привыкли к различным формам самообслуживания в торговле, главное — удобная навигация. При этом в консультации продавца, если книга не нашлась сразу, нуждаются (или хотели бы ее получить) — 25% респондентов.

Еще одним фактором, способным обратить внимание потенциального покупателя на магазин, становится политика ритейлера по привлечению читателей. Тюменцы хотели бы праздника книги: тематических выставок-продаж (28%), встреч с авторами (27%), презентаций новинок (26%), литературных конкурсов и викторин (9%). Не на последнем месте скидки, акции и прочие мероприятия (9%). Таким образом, интерактивность — основное, что ждет покупатель от современного магазина. Надо констатировать тот факт, что подобная форма работы почти не используется книжной торговлей (пожалуй, чаще других Интернет-магазинами), а жаль.

Возможно, это явилось критерием для выбора лучшего магазина города («Назовите лучший тюменский книжный магазин»), а также широта ас-

сортимента, удобство его расположения и т. д. Большинство опрошенных назвали магазины «Знание» (21%), «Книжная столица» (18%), «Читай-город» (16%), «Буква» (12%), «Книжный мир» (10%). Также были упомянуты «Литера», «Топ-книга» (?). Еще одним значимым, с нашей точки зрения, является тот факт, что некоторые респонденты писали название того магазина, где находились в момент заполнения анкеты. Это, с одной стороны, позволяет предположить, что они там всегда совершают покупки, а с другой, — усомниться в честности их ответов.

Таким образом, современный покупатель книг — человек преимущественно с массовым сознанием, который при этом знает, чего хочет. Пусть в магазин он заходит чаще случайно, зато, что называется, может сделать кассу, главное — найти к нему подходящий ключик.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Книжный рынок глазами ритейлеров // Университетская книга. 2011. № 4. С. 34-38.
2. Книжные предприятия Тюмени–2010: профессиональный справочник. Тюмень, 2010.
3. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2010 год: Отраслевой аналитический доклад. М., 2011.

Надежда  
Павловна  
ДЕМЕНТЬЕВА

## ВУЗОВСКАЯ КНИГА: ОТ АГРОПЕДИНСТИТУТА К УНИВЕРСИТЕТУ

### КНИЖНАЯ ЛЕТОПИСЬ ТюмГУ (Юбилейный выставочный проект)

*Деятельность университетского издательства многие исследователи характеризуют как имиджевую. Несомненно, что этому способствуют такие событийные акции, как выставочные проекты, юбилейные серии. О том, как они реализуются в Издательстве Тюменского госуниверситета, рассказывается в данном материале.*

В Информационно-библиотечном центре Тюменского госуниверситета в преддверии его 80-летнего юбилея состоялась большая книжная выставка. На ней были представлены как книги библиотечного фонда, так и книги из собственного фонда Издательства ТюмГУ, от старых, полузабытых до новейших, юбилейных. Внимательный взгляд не мог не отметить масштабность книгоиздательской деятельности университета, ее динамичное