

## Трансформация книжного потребления России

*Заплетнюк Мария Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

*E-mail: maria\_az756@mail.ru*

Россия является страной с развитой культурой чтения. По данным TADVISER в 2019 году Россия находилась на втором месте по уровню книжного потребления, уступая 5% Турции [Книжный рынок России. // TADVISER. LITEBIM Docs. 02.02.2022]. В течение последних пяти лет Россия столкнулась с рядом экономических кризисов: валютный кризис 2014-2015 годов, связанный со снижением реального дохода населения и введением первых антиросийских санкций; экономический кризис 2020 года, связанный непосредственно с распространением коронавирусной инфекции; российско-украинский кризис 2021-2022 годов, который повлек за собой антиросийские и антизападные санкционные меры и закрыл российский рынок для многих зарубежных поставщиков [Боженев С.А., 2015.]. Все эти события оказали влияние на потребительский рынок в целом и на рынок книжной продукции в частности.

Книжный рынок - рынок интеллектуальной продукции. Значимыми характеристиками в сфере продажи и производства книг являются аспекты эргономики и психологии. Для издательств и книжных сервисов важно определить группы потребителей, для которых характерны психологическая доминанта в приобретении книг той или иной тематики в бумажном, электронном или аудио формате. Например, потребность студентов в методическом пособии, соответствующей учебному процессу.

В условиях стремительного распространения цифровых технологий, описываемых такими социологами как Ж. Бодрийяр [Бодрийяр Ж. 2000], Дж. Урри [Урри Д. 2013], З. Бауман [Бауман З. 2008.] и других ученых, отмечающих нестабильность и неопределенность современности, ее текучесть и возрастающую скорость социальных процессов, книга обретает новые возможности и формы.

В настоящем исследовании книжного рынка делается акцент на книги во всех возможных форматах. Такое решение подтверждается, приведенными данными о динамике рынка электронных и бумажных книг, о распространенности и популярности аудио формата [Лизунова И.В., Павленко С.В. 2020.]. «Если раньше книга, письменный текст, чтение противостояли экрану и изображению, то теперь сложилась новая ситуация: у письменной культуры появился новый носитель, а у книги - новая форма» - считает Р. Шартье [Шартье Р. 2009.].

Значимое внимание в работе уделяется изучению стилю жизни потребителей. Через доступ к статистике сетевых книжных сервисов, позволяющих вычислить интенсивность ежедневного чтения, покупательскую активность, выявить динамику интересов, можно выстроить четкий портрет читателя. Опираясь на эти данные, можно создать стратегию последующего успешного воздействия на отдельного потребителя и на потребительский сегмент в целом.

Сперва был проведен анализ динамики книжного рынка. Согласно данным ежеквартального мониторинга компании маркетинговых исследований IndexBox на 2025 год [Маркетинговое исследование. Рынок книг и книжной продукции. / IndexBox, 2017], уровень потребления к 2019 году восстановился практически до прежних показателей, кроме того, главным покупателем книг на протяжении всего времени является женщина. Также

59% аудитории онлайн книг приходится на женщин и 41% на мужчин, 55% - слушателей аудиокниг женщины, против 45% мужчин.

Обзор динамики потребления и производства на книжном рынке показывает рост популярности электронных и аудио форматов, помимо этого постепенное увеличение доли мужской аудитории среди потребителей книжной продукции. Вместе с тем книжный рынок не смог выйти на предсказанные в 2015 году высокие позиции из-за следующих друг за другом кризисов 2020 и 2022 годов.

С опорой на данные ежеквартальный мониторинга стиля жизни и потребления РосИндек и на вторичные данные сторонних источников были описаны общие характеристики книжного рынка:

- 1) 92% процента граждан в 2022 году говорят о том, что читают книги;
- 2) 67% респондентов читают книги в качестве досуга, в транспорте - 8%, на учебе или работе - 10%;
- 3) Потребители, которые читают только бумажные книги составляют 44%, совмещают бумажный и электронный формат - 29%, а совмещают все 3 формата - 13%.
- 4) Лидерами по читателям всех видов форматов являются Москва и Санкт-Петербург.
- 5) Самой читающей группой оказались люди от 25 до 34 лет (13%).
- 6) Среди людей с высшим образованием не читают книги лишь 4%, когда среди людей с неполным средним доля составляет 27%.
- 7) Представители с высоким социально-экономическим статусом читают меньше всего, когда с низким имеют наивысший процент чтения.

Из всего вышесказанного и анализа социально-демографических статусов, некоторых категорий потребительских товаров и услуг, а также психологических характеристик потребителей, можно сделать следующий портрет потребителей книжной продукции. Во-первых, главным покупателем книг на протяжении всего времени является женщина. Женатых читающих людей в процентном соотношении (31,19%) меньше, чем читающих холостых (47,08%) или разведенных (42,52%). Во-вторых, читателей бумажных книг больше среди потребителей кофе в зёрнах (44,44%) и вина (46,30%), по сравнению с употреблением чая и пива. В-третьих, больше читателей книг среди тех, кто потребляет услуги культуры, искусства, СМИ и науки, образования. Значимо меньше среди их тех, кто пользуется банковскими, строительными, торговыми и транспортными услугами. Также прослеживается связь между слушателями аудиокниг и посещением выставок на деловую тематику. Интересным выступает тот факт, что слушатели аудиокниг отдают предпочтения наиболее дорогим и элитным видам отдыха за рубежом: горный туризм, шоп-тур, морской круиз (являются финансово успешными). Читатели бумажных книг предпочитают традиционный и менее активный отдых: отдых на курорте, экскурсии.

Таким образом можно выделить два образа типичных покупателей книг: женщина из столицы, получившая высшее образование, но не добившаяся успехов в бизнесе, она предпочитает читать книги по культуре и по своей специальности обычно на отдыхе; преуспевший в бизнесе мужчина, который читает нон-фикшн и бизнес-литературу, он предпочитает элитный отдых и современные технологии, поэтому читает электронные книги или слушает аудиокниги.

## Источники и литература

- 1) #ЯЧитаю: как в социальных медиа отражается чтение книг // Brand Analytics. 19.11.2018 URL: [<https://br-analytics.ru/blog/yachitayu/>]
- 2) Mediascope: 43% россиян читают книги онлайн / Digital. Sostav. 12.07.2022. Электронный ресурс. URL:[ <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-issledovanie-audioknig-55401.html>]
- 3) Боженков С.А. Валютный кризис 2014-2015 года. Транспортное дело России. (3). 2015. С. 8-9.
- 4) Веденеев Д.С. Корпоративный менеджмент. // Маркетинг в России и за рубежом. №5 1998. Книжный маркетинг. 24.01.2018. Электронный ресурс URL: [<https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/06.shtml>]
- 5) Книжная культура – 2022. // Аналитический обзор. ВЦИОМ. 26.06.2022. URL: [<http://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022>]
- 6) Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева.// М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2022
- 7) Кто готов слушать подкасты в России. // Центр исследования гражданского общества и некоммерческого сектора. Научно исследовательский университет «Высшая школа экономики» 22.03.2022 URL: [<https://grans.hse.ru/news/580882811.html>]
- 8) Ленский Б.В. Книга и книжное дело в XXI веке: первые 15 лет // Книга: Сибирь-Евразия: тр. I Междунар. науч. конгр. Новосибирск, 2017. Т. 1. С. 31-38
- 9) Лизунова И.В., Павленко С В. Трансформация книги в условиях медийных революций // Библиосфера.2020. №. 1. С. 12-23.
- 10) Маркетинговое исследование. Рынок книг и книжной продукции. / IndexBox, 2017. Электронный ресурс. URL: [[https://www.indexbox.ru/new\\_files/research/files/IB\\_demo\\_zhurnaly\\_13.pdf](https://www.indexbox.ru/new_files/research/files/IB_demo_zhurnaly_13.pdf)]
- 11) Рынок книг и книжной продукции. Маркетинговый анализ: потребление, производство, экспорт, импорт, прогноз до 2030. / IndexBox, 22.02.2022. Электронный ресурс. URL: [<https://www.indexbox.ru/reports/marketingovoe-issledovanie-rynok-knig-i-knizhnoj-produktsii/>]
- 12) Шартъе Р. Читатель в постоянно меняющемся мире // Иностранная литература. 2009. No 7