

В. С. Худякова, А. В. Пестунова

*Научные руководители — доктор экономических наук К. И. Голубев,
магистр экономических наук Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

КАК И КАКИЕ КНИГИ ПОКУПАЕТ БЕЛОРУССКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

В прошлом чтение книг делало человека уважаемым в обществе, в наши же дни ситуация несколько изменилась. Можно пополнять словарный запас, заниматься саморазвитием, получать различную информацию используя не только книги, но и другие средства массовой информации. Таким образом, можно сделать вывод, что изменились социальные отношения вокруг книг.

Книга — это хороший источник информации, но в настоящее время с бурным развитием технологий, они начинают терять свою популярность и востребованность. Также покупка книг стала проще и удобнее. Больше не нужно тратить время на походы по книжным магазинам в поисках той самой книги, тебе всего лишь нужно кликнуть на понравившуюся на экране монитора. Поэтому в настоящее время существует проблема востребованности печатных книг, а также их выбора.

В связи с изменением покупательского поведения, а также с предпочтением электронных носителей информации бумажным, была поставлена задача изучить актуальность чтения в стандартном формате.

Обзор рынка: рынок книг в Беларуси достаточно специфичен, он очень зависим от российского рынка. 90 % того, что мы издаем, уходит на российский рынок, и 90 % книг, которые мы видим на наших прилавках — это книги российских издательств. Нет такой отрасли на рынке, в которой были бы такие пропорции экспорта и импорта. Вот в чем основная специфика рынка. По выпуску книг на душу населения мы находимся на очень хорошем месте, этот показатель равен пяти книгам на человека в год. Но эта статистика немного не соответствует действительности, потому что на нашем рынке работает много российских компаний, например, издательство АСТ посредством белорусской компании «Харвест», выпустило на территории страны 52 % книг. При этом большая доля тиража уехала в Россию.

Для изучения рынка книг в Беларуси и предпочтений потребителей в марте 2020 г. был проведен опрос. Общее количество опрошенных составило 207 чел.

Результаты исследования таковы:

- основная часть опрошенных приобретает книги реже одного раза в месяц, а это 67,70 %;

- 63,2 % опрошенных ответили, что они приобретают от 1 до 3 книг в год;

- лидирующие позиции занимают именно печатные книги — 79 %, второе место занимают электронные книги в свободном доступе — 28,1 %;

- основной целью при покупке книг является именно любовь к чтению, также большую долю занимает покупка книг в подарок, для учебы и работы;

- чаще всего белорусы книги именно покупают, также достаточно потребителей используют интернет-магазины;

- почти все белорусы (89 %) подчеркивают, что довольны ассортиментом и считают, что издательства публикуют достаточное количество интересного и необходимого материала;

- большое количество опрошенных удовлетворены обслуживанием компаний по продаже книг;

- большинство респондентов Беларуси считают, что цены на книги приемлемы, при этом достаточно большая часть считает, что цены завышены;

- максимальный чек при покупке книг составил 70 руб., минимальный — 7 руб., 15 руб. — средний чек;

- среди интернет-магазинов лидирующие позиции в продаже книг занимает сеть магазинов OZ, на втором месте с большим отставанием находятся магазины Bookland и Книжный клуб.

Исходя из опроса, можно заметить, что книги не так часто покупаются: реже одного раза в месяц, а это 67,70 %. Для того, чтобы повысить охват целевой аудитории в Беларуси, были предложены следующие меры:

- в первую очередь нужно прививать детям любовь к книгам. Не стоит заставлять их читать, лишь немного подталкивать к чтению. На наш взгляд сейчас существует большая проблема чтения книг среди молодежи, все с достаточно раннего возраста увлечены лишь телевидением и интернетом;

- также организуя различные встречи с авторами, литературные вечера можно повысить спрос книг. В настоящее время начинают появляться книжные магазины-библиотеки, куда ты можешь прийти и просто почитать книгу. Но их достаточно мало и многие люди даже не знают о их существовании;

- возможно помогла бы социальная реклама пропагандирующая чтение. Нужно чтобы в головах людей появился образ современного образованного и успешного человека, который читает много книг. А если реклама — двигатель торговли, то акции — это настоящий локомотив, неустанно продвигающий ее вперед;

- литературные премии должны стать более грандиозными и обсуждаемыми, это надо транслировать;

- помимо модности, интересного содержания и прочих составляющих книг, также многое делает хорошо выполненная обложка. Она должна быть

чем-то вроде пригласительного билета. И если читатель возьмет книгу в руки и начнет ее изучать, он не должен разочароваться. Именно поэтому при составлении дизайна обложки мало сделать его броским и красивым.

Источники

1. Исследование компании Picodi «Книжный шоппинг в Беларуси и мире» [Электронный ресурс] // Picodi. — Режим доступа: <https://www.picodi.com/by/mozna-tanniej/knizhnyj-shopping-v-belarusi-i-mire>. — Дата доступа: 12.02.2020.
2. Интервью Дмитрия Макарова [Электронный ресурс] // TUT.BY. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/139370.html>. — Дата доступа: 01.03.2020.