

*АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КНИЖНОГО РЫНКА ГОРОДА КРАСНОДАРА***Н.О. СТАРКОВА, В.В. ГАЛИЙ**

*Кубанский государственный университет,
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149,
электронная почта: n.starkova@mail.ru; galiy.vv15@mail.ru*

В статье приведены результаты маркетингового исследования книжного рынка Краснодара, произведенного на основе анализа данных, собранных в результате осуществленного опроса покупателей и персонала ведущих книжных магазинов города. Определены основные группы товаров, составляющие универсальный ассортимент краснодарских книготорговых предприятий. На основе обработки собранных данных произведено деление потребителей на шесть возрастных групп, с акцентом на гендерное деление в рамках каждой группы. Произведена оценка потребительских предпочтений, формируемых конкретными группами потребителей в отношении выделенных групп товаров книжных магазинов. Охарактеризован социально-демографический и профессиональный портрет целевой аудитории продукции краснодарских книжных магазинов, произведена приблизительная оценка уровня ее доходов и образования.

Ключевые слова: книжный рынок, маркетинговое исследование рынка, потребители, предпочтения, спрос

В настоящее время перемены на рынке происходят все более стремительно, потребители формируют спрос, а производители предлагают все более новые услуги и продукты [1, 2]. Причем одни товары сменяют другие настолько стремительно, что иногда потребители постепенно теряют способность к самостоятельному ориентированию на современном рынке и полностью доверяются изменениям в предложении [3-5]. Наиболее инновационные технологии стали прорываться на рынок в период информационной эры. Всеобщая компьютеризация, распространение доступного интернета, появления разнообразных портативных технических устройств отображения информации на жидкокристаллических дисплеях и т.д. создало предпосылки для смещения интересов потребительских предпочтений от традиционных товаров в пользу инновационных [6-8]. Одним из наиболее традиционных товаров для россиян на протяжении многих лет являлась книга. Уровень доступности данного товара на российском рынке периодически изменялась, при неизменном сохранении довольно высокого уровня

востребованности. Однако появление аудио, электронных книг, возможности их скачивания в сети интернет и т.д. внесло некоторые изменения в сферу традиционного книжного рынка, а также отразилось на положении и маркетинговой политики его субъектов, которым пришлось адаптироваться новым рыночным условиям [9]. Данный факт актуализировал исследование, целью которого является изучение спроса на печатную книжную продукцию, определение структуры потребителей книжного рынка и их основных предпочтений. Исследование проводилось на основе доступных опубликованных материалов [10-12], опроса покупателей и персонала книжных магазинов г. Краснодара («Кагорта», «Дом Книги», «Букводар», «Торжек», «Буква», «Кругозор», «Книгомир»), а также на основе изучения документов их управленческого учета.

Согласно собранным в ходе исследования данным выявлено, что большинство книжных магазинов в г. Краснодаре стараются поддерживать универсальный ассортимент, в который обычно входят книги следующих тематик:

- книги для детей (художественная и развивающая литература);
- учебная литература для школ и вузов, бизнес-литература;
- художественные книги для взрослых;
- книги для женщин по кулинарии, воспитанию детей, цветоводству, рукоделию и пр.;
- книги для мужчин про рыбалку, охоту, вина и пр.;
- научно-популярная литература;
- подарочные издания;
- канцелярские принадлежности.

Согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям наибольшую активность на рынке книжной продукции проявляют люди в возрасте от 30 до 50 лет [13]. Это подтверждается и в нашем исследовании. Анализ потребительского рынка книжной продукции города Краснодара в 2014 г. представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Группы потребительского рынка печатных книжных изданий

Потребители в зависимости от пола и возраста	Значение за год, %
От 16 до 21 лет	12,0
- женщины	6,8
- мужчины	5,2
От 22 до 27 лет	10,4
- женщины	7,6
- мужчины	2,8
От 28 до 35 лет	18,6
- женщины	7,3
- мужчины	6,3
От 36 до 50 лет	29,5
- женщины	17,2
- мужчины	12,3
От 51 до 60 лет	19,2
- женщины	9,2
- мужчины	10,1
От 61 и выше	10,3
- женщины	4,5
- мужчины	5,8

По данным таблицы видно, что печатная книжная продукция пользуется большим спросом у краснодарских покупателей в возрасте от 36 до 50 лет, они составляют 29,5 % целевой аудитории книжных магазинов в РФ. При этом в этой возрастной категории больший спрос на книги предъявляют женщины (17,2 % целевой аудитории), приобретающие учебную литературу, художественную литературу, книги для детей, книги для женщин и книги для мужчин, подарочные наборы. Мужчины в возрасте от 36 до 50 лет также активно приобретают учебную литературу для школьников, подарочные наборы и научно-популярные издания.

Женщины более активно покупают книги и в возрастных категориях от 16 до 21 года, от 22 до 27 лет, от 28 до 35 лет.

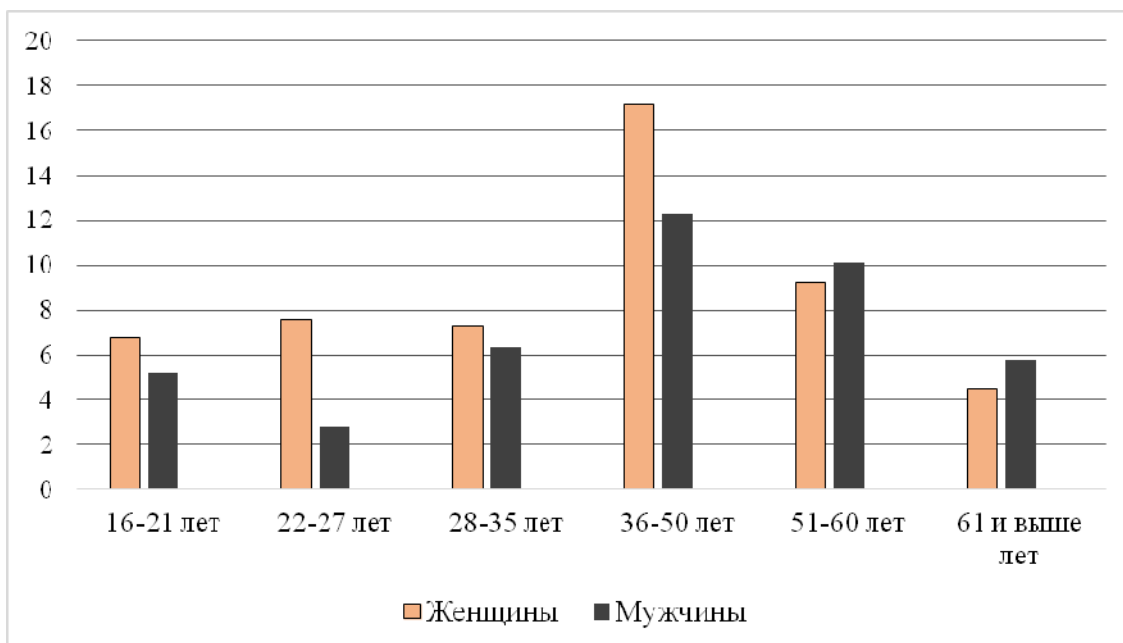


Рисунок 1 – Анализ книжного рынка в 2014 г. по возрастному составу

При этом наблюдается интересная тенденция. Молодые люди читают книги реже, чем девушки в возрасте от 16 до 21. Всего данная возрастная категория читателей занимает 12% российского книжного рынка, мужчины – 5,2%, женщины – 6,8% соответственно. При этом большой спрос данная аудитория, большинство из которой представлено учащимися, предъявляет не на учебную литературу, а на художественную. Скорее всего, на данное значение влияет хорошая оснащенность библиотечного фонда учебных заведений в г. Краснодара, а также получившие широкое распространение электронные базы данных [11, 14].

В возрастной категории от 22 до 27 лет (10,4% рынка) женщины 7,6% рынка, мужчины – 2,8%. Исходя из анализа предпочтений покупателей женского пола можно выявить, что женщины предъявляют большой спрос на литературы для женщин (домоводство, уход за детьми, сад, огород и т.д.) и также очень активно покупают издания для детей. Низкий спрос со стороны мужчин в возрасте от 22 до 27 лет объясняется популярностью электронных книг и литературы, размещенной в сети Интернет. При этом мужчины в данной возрастной категории интересуются больше научно-популярной литературой и приобретают подарочные издания.

Категория потребителей от 28 до 35 лет занимает 18,6% краснодарского книжного рынка, при этом женщины – 7,3%, мужчины – 6,3% соответственно. В данной возрастной группе прослеживается та же самая тенденция у женщин, как и в возрастной категории от 22 – 27 лет: книги для женщин и детей. Данная группа покупателей, как женщины, так и мужчины предъявляют высокий спрос на учебную школьную литературу.

В категории потребителей от 51 года и выше наблюдается тенденция к росту числа покупателей среди мужчин. Мужчины в возрасте от 51 до 60 лет составляют 10,1% рынка. женщины 9,2%. При этом предпочтения данной аудитории в выборе книг уже значительно меняются. Мужчины в данной группе чаще покупают научно-популярную литературу и книги для мужчин, женщины отдают предпочтение художественной литературе и книгам для женщин.

Категория читателей в возрасте от 61 и выше занимает 10,3% книжного рынка, 4,5% женщины. 5,8% мужчины. Вкусы данной группы потребителей наиболее разнообразны. Их интересует практически все новинки, появляющиеся в ассортименте и удовлетворяющие их по цене. При этом наиболее дорогие подарочные книги пользуются наибольшим спросом у потребителей в возрасте от 51 и выше лет.

Анализ уровня образования потребителей на книжном рынке Краснодара выявил, что книги чаще покупают люди с высшим образованием (53 %). По анализу средней суммы, выделяемой потребителями на покупку книг в месяц, можно наблюдать устойчивую тенденцию к ее росту.

При этом, потребители (женщины и мужчины) с доходом до 20 тыс. руб. в месяц готовы тратить на книжную продукцию до 800 руб. в месяц, потребители с доходами от 20 до 30тыс. руб. – 1000 руб. в месяц, от 30 до 40 тыс. руб. – 1200 руб. в месяц, от 40 и выше – 1500 тыс. руб.

Социально-демографический и профессиональный портрет целевой аудитории продукции краснодарских книжных магазинов представлен на рисунке 2.

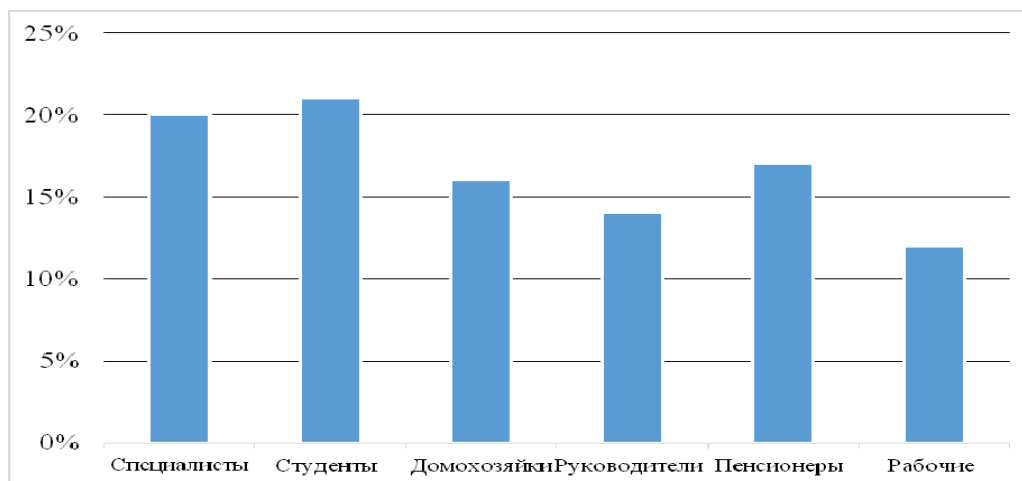


Рисунок 2 – Анализ потребителей продукции книжных магазинов города Краснодара по профессиональному составу

Рисунок 2 представляет собой структуру постоянных потребителей книжной и канцелярской продукции предприятий книжной торговли города Краснодара. Это те потребители, которые делали покупки в книжных магазинах более двух раз. Наибольшую доли в составе потребителей краснодарских книжоторговых предприятий занимают студенты высших и профессиональных учебных заведений – 21%, на втором месте специалисты – 20%. Пенсионеры составляют 17% потребителей продукции предприятия, домохозяйки – 16%, руководители – 14% а потребители, имеющие различные рабочие специальности – 12%.

Опрос консультантов обследуемых книжных магазинов города Краснодара выявил, что среди основных причин, которые побуждают постоянных потребителей повторно обратиться именно в данные магазины следующие:

- удобство расположения (близость к месту жительства или месту работы, наличия мест для парковки);
- высокий уровень обслуживания;
- предоставление скидки по карте постоянного покупателя;
- хорошо организованная доставка литературы (учебные заведения различных типов)

- хороший имидж и надежная репутация фирмы;
- хорошо налаженные коммуникационные каналы (рассылка информации о новых поступлениях, скидках, акциях с помощью отправки сообщений на мобильные телефоны и адреса электронной почты).

Наиболее важными факторами, влияющими на формирование потребительской лояльности, являются программы, разработанные для постоянных клиентов, такие как выпуск накопительных карт, предусматривающих скидку в размере 5%, 10%, 15%. Данная карта не является именной и может передаваться, что позволяет потребителям быстрее получить более высокую скидку, а предприятию расширить число покупателей. Помимо этого, использование книжными магазинами персональных данных, предоставленных покупателями при получении карты, позволяют постоянно информировать потребителей обо всех акциях и новых поступлениях, а также предоставлять потребителю специальную скидку в его день рождения и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Невская Н.А. Индикаторы макроэкономических прогнозов в условиях цикличности экономики//Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-2 - С. 52-56.
2. Шевченко И.В., Коробейникова М.С. Новые интегрированные структуры как инновационные формы развития российской экономики: теория и практика// Экономика: теория и практика. 2014. № 3 (35). С. 13-21.
3. Козырь Н.С. Подходы к определению глобальной конкурентоспособности // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 26 (311). С. 39-52.
4. Никулина О.В. Тенденции развития современных предприятий в условиях динамичности и неопределенности внешней среды // Экономический анализ: теория и практика, 2008, №17 (122) 2008. С. 40-45.
5. Чарочкина Е.Ю. К вопросу конкурентоспособности предприятий и отраслей в условиях открытой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 2 (2). С. 232-235.

6. Литвинский К.О., Шевченко И.В. Основы производства и потребления благ: теория и практика. Учебное пособие. Кубанский гос. ун-т. Краснодар, 2010. 322 с.

7. Воронов А.А., Максимова М.И., Ломзина М.Л., Шардинова Т.В. Пути повышения эффективности мониторинга конкурентов в маркетинговой стратегии торгового предприятия // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 478-485.

8. Джуха В.М., Сааков А.С. Уровень конкурентоспособности как интегральный показатель риска и банкротства коммерческой организации // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2013. № 3 (43). С. 121-131.

9. Плешакова М.В. Основные направления развития и размещения предприятий розничной торговли в городах РФ// Экономика: теория и практика. 2013. 3(31). С.40-44.

10. Воронов А.А. Улучшение имиджа торговой сети как элемент ее комплексной маркетинговой стратегии // В сборнике: Альтернативы развития и инновации в педагогике, экономике, праве, культурологии и социологии: Сборник научных статей по итогам Международной научно-практической конференции. Под редакцией И.Е. Бельских. Волгоград, 2015. С. 42-49.

11. Кизим А.А., Бекирова С.З., Копытько Е.Ю. Повышение эффективности и конкурентоспособности библиотек вузов с помощью логистических подходов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2014. № 6 (49). С. 66-73.

12. Плешакова М.В. Анализ состояния предпринимательского климата Краснодарского края. // Экономика: теория и практика. 2014. 3(35). С.43-47.

13. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям— URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/bookmarket.html>.

14. Костецкий А.Н. Маркетинговая концепция развития кубанского государственного университета // Университетское управление: практика и анализ. 2003. № 1. С. 35-41.

REFERENCES

1. Nevskaya N.A. Indikatory makroekonomicheskikh prognozov v usloviyakh tsiklichnosti ekonomiki // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 4-2 - S. 52-56.

2. Shevchenko I.V., Korobeinikova M.S. Novye integrirovannye struktury kak innovatsionnye formy razvitiya rossiiskoi ekonomiki: teoriya i praktika// Ekonomika: teoriya i praktika. 2014. № 3 (35). S. 13-21.

3. Kozyr' N.S. Podkhody k opredeleniyu global'noi konkurentosposobnosti // Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'. 2015. № 26 (311). S. 39-52.

4. Nikulina O.V. Tendentsii razvitiya sovremennykh predpriyatii v usloviyakh dinamichnosti i neopredelennosti vneshnei sredy // Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika, 2008, №17 (122) 2008. S. 40-45.

5. Charochkina E.Yu. K voprosu konkurentosposobnosti predpriyatii i otraslei v usloviyakh otkrytoi ekonomiki // Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. 2013. № 2 (2). S. 232-235.

6. Litvinskii K.O., Shevchenko I.V. Osnovy proizvodstva i potrebleniya blag: teoriya i praktika. Uchebnoe posobie. Kubanskii gos. un-t. Krasnodar, 2010. 322 s.

7. Voronov A.A., Maksimova M.I., Lomzina M.L., Shardinova T.V. Puti povysheniya effektivnosti monitoringa konkurentov v marketingovoi strategii torgovogo predpriyatiya // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2013. № 4 (33). S. 478-485.

8. Dzhukha V.M., Saakov A.S. Uroven' konkurentosposobnosti kak integral'nyi pokazatel' riska i bankrotstva kommercheskoi organizatsii // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh). 2013. № 3 (43). S. 121-131.

9. Pleshakova M.V. Osnovnye napravleniya razvitiya i razmeshcheniya predpriyatii roznichnoi torgovli v gorodakh RF// Ekonomika: teoriya i praktika. 2013. - № 3 (31). S.40-44.

10. Voronov A.A. Uluchshenie imidzha torgovoi seti kak element ee kompleksnoi marketingovoi strategii // V sbornike: Al'ternativy razvitiya i innovatsii v pedagogike, ekonomike, prave, kul'turologii i sotsiologii: Sbornik nauchnykh statei po itogam

Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Pod redaktsiei I.E. Bel'skikh. Volgograd, 2015. S. 42-49.

11. Kizim A.A., Bekirova S.Z., Kopyt'ko E.Yu. Povyshenie effektivnosti i konkurentosposobnosti bibliotek vuzov s pomoshch'yu logisticheskikh podkhodov // Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie. 2014. № 6 (49). S. 66-73.

12. Pleshakova M.V. Analiz sostoyaniya predprinimatel'skogo klimata Krasnodarskogo kraya. // Ekonomika: teoriya i praktika. 2014. 3(35). S.43-47.

13. Knizhnyi rynek Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya // Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikatsiyam– URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/bookmarket.html>.

14. Kostetskii A.N. Marketingovaya kontsepsiya razvitiya kubanskogo gosudarstvennogo universiteta // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz. 2003. № 1. S. 35-41.

ANALYSIS OF CONSUMERS BOOK MARKET THE CITY OF KRASNODAR

N.O. STARKOVA, V.V. GALIY

*Kuban State University,
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350040
e-mail: n.starkova@mail.ru; galiy.vv15@mail.ru*

Results of marketing research of book market of Krasnodar, produced on basis of analysis of data collected as result of survey of customers and staff leading bookshops of city have been represented in this article. Main products that make up a versatile assortment of Krasnodar bookselling companies have been divided in to groups. On the basis of processing data division of consumers into six age groups, with an emphasis on gender division within each group have been made. Assessment of consumers' preferences by specific groups of consumers in allocation of product groups bookstores have been generated. Socio-demographic and professional portrait of target audience of Krasnodar production bookstores have been characterized, rough estimate its level of income and education have been done.

Key words: book market, market research, consumer preferences, demand.