



РосБизнесКонсалтинг

ДЕПАРТАМЕНТ КОНСАЛТИНГА

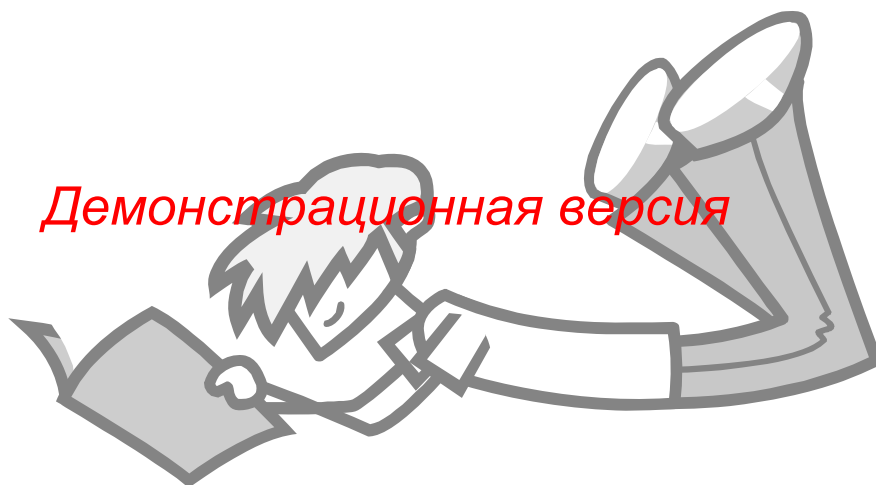
ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ

МОСКВА

ЧТЕНИЕ, ПОКУПКА КНИГ, КАНАЛЫ ПРОДАЖ

РЕЙТИНГ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ ПО УРОВНЮ ЗНАНИЯ,
СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК

РЕЗУЛЬТАТЫ ОНЛАЙН-ОПРОСА



Этот отчет был подготовлен "РосБизнесКонсалтингом" исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению "РосБизнесКонсалтинга", являются надежными, однако "РосБизнесКонсалтинг" не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по инвестициям. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов на день публикации и подлежат изменению без предупреждения. "РосБизнесКонсалтинг" не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников либо предоставлена упомянутыми в отчете компаниями. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения "РосБизнесКонсалтинга" либо тиражироваться любыми способами. Copyright © РосБизнесКонсалтинг.

Москва, 2009

АННОТАЦИЯ

Российский книжный рынок в последние 5 лет характеризуется относительной стабильностью. Объем рынка оценивается экспертами на уровне 2,2-2,5 млрд долларов в год. Незначительный ежегодный рост рынка в долларовом исчислении происходит, главным образом, вследствие инфляционных процессов и роста цен на книжную продукцию.

Одна из частых тем обсуждений среди специалистов и участников книжного рынка – читательская активность населения. О снижении интереса к чтению и замене его телевизионной и интернет-активностью говорят результаты многих исследований. Кроме того, в условиях кризиса книги, как товар не первой необходимости, могут в первую очередь испытать на себе отток потребительского спроса.

Целью настоящего исследования стало изучение читательского поведения жителей российских мегаполисов (Москвы и Санкт-Петербурга).

Настоящее исследование проведено компанией "РосБизнесКонсалтинг" посредством web-опроса (CAWI) на базе интернет-панели компании Online Market Intelligence (OMI).

Перед исследованием были поставлены следующие задачи:

- оценить читательскую активность интернет-аудитории крупных городов (число прочитанных книг);
- определить уровень читательской активности по жанрам (соотношение прочитанных книг по жанрам);
- определить основные каналы приобретения книг, в том числе и по жанрам;
- оценить расходы на покупку книг;
- проанализировать факторы выбора книжного магазина;
- определить уровень знания книжных магазинов покупателями книг (закрытый список – "Библио-Глобус", "Библиосфера", "Букбери", "Буква", "Дом книги на Арбате", "Книжный лабиринт", "Книгомир", "Лас-Книгас", "Литера", "Молодая гвардия", "Москва", Московский дом книги, "Новый книжный", "Принт", "Республика");
- определить сильные и слабые стороны книжных магазинов в глазах покупателей.

Все исследовательские вопросы рассматриваются в контексте социально-демографических (пол, возраст, доход) особенностей и жанровых предпочтений респондентов (при условии достаточного для анализа количества данных по конкретному вопросу). Респондентами опроса стали пользователи Интернета в возрасте 18-58 лет.

География исследования: Москва.

Объем выборки: 550 респондентов.

Результаты опроса распространяются на интернет-пользователей Москвы.

Среди основных преимуществ онлайн-опроса следует выделить охват социально активной и образованной аудитории.

Исследование проведено в сентябре-октябре 2008 года.

Объем отчета – 47 стр. Отчет содержит 23 таблицы и 24 диаграммы.

Язык отчета – русский.

Tel: +7 (495) 363-11-12

<http://research.rbc.ru>

E-mail: research@rbc.ru

Copyright © РосБизнесКонсалтинг, 2003-2008



ПОЛНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	3
Полное оглавление	4
Список диаграмм	5
Список таблиц	6
Основные выводы исследования	7
Описание исследования	9
Цель и задачи	9
Методика и выборка	9
МОСКВА	13
Читательская активность	13
В зависимости от пола	14
В зависимости от возраста	15
В зависимости от образования	15
В зависимости от профессионального статуса	16
Места чтения книг	17
Предпочтения по жанрам	19
В зависимости от пола	22
В зависимости от возраста	24
В зависимости от образования	25
Источники получения книг	27
Покупка книг: расходы на покупку книг, места покупки, выбор	29
Количество купленных книг - общее	29
Количество купленных книг – по жанрам	31
Расходы на покупку книг - общие	32
Расходы на покупку книг – по жанрам	34
Места покупки книг	37
Выбор книги в магазине	40
Оценка книжных магазинов: знание, предпочтения, факторы удовлетворенности	42
Уровень знания магазинов	42
Уровень совершения покупок в магазинах	43
Оценка магазинов	45
Факторы привлекательности и непривлекательности книжного магазина	45

Аналитиками Департамента консалтинга РБК проводится весь комплекс маркетинговых исследований:

- **кабинетные исследования**, позволяющие оценить структуру и объем рынка, динамику за последние годы, провести сегментацию рынка, описать тенденции мирового рынка.
- **качественные исследования** (методы исследования - групповые дискуссии и глубинные интервью)
- **количественные исследования** (методы исследования – личные, телефонные, экспертные интервью; уличные, почтовые опросы)
- **брендинг**
- **разработка маркетинговой стратегии и бизнес-плана** компании

Контакты:
 Начальник отдела исследований рынков
 Ястребова Елена Владимировна,
 тел. +7 (495) 363-1111, e-mail: evastrebova@rbc.ru

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Распределение респондентов по числу прочитанных книг за период (Сколько книг лично для себя Вы читали в этом году (начиная с Нового года), включая недочитанные книги и книги, прочитанные не полностью?), % от числа респондентов, прочитавших за период – 9 месяцев - хотя бы одну книгу	13
Рис. 2. Среднее число прочитанных книг мужчинами и женщинами г.Москвы за 9 месяцев	14
Рис. 3. Среднее число прочитанных книг среди читателей разных возрастных групп	15
Рис. 4. Среднее число прочитанных книг мужчинами и женщинами в разных возрастных группах за исследуемый период (9 месяцев)	15
Рис. 5. Среднее число прочитанных книг в зависимости от уровня образования (за исследуемый период)	16
Рис. 6. Среднее число прочитанных книг в зависимости от профессионального статуса	17
Рис. 7. Места чтения книг, % от числа читающих	17
Рис. 8. Рейтинг литературных жанров, % от читавших москвичей ("Книги каких жанров Вы читали лично для себя в этом году (начиная с Нового года), включая недочитанные книги и книги, прочитанные не полностью?")	19
Рис. 9. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди тех, кто читал данный жанр (период - 9 месяцев)	21
Рис. 10. Соотношение рейтингов популярности жанров среди мужчин и женщин, % от опрошенных мужчин и женщин	23
Рис. 11. Источники получения книг ("Где Вы взяли книги, которые читали за этот период?"), % от всех опрошенных	27
Рис. 12. Количество купленных книг (и для себя, и в подарок), % от всех опрошенных москвичей, период – 9 месяцев	29
Рис. 13. Среднее число купленных книг по жанрам, среднее значение среди покупателей данного жанра, период – 9 месяцев	32
Рис. 14. Расходы на покупку книг, % от всех опрошенных, период – 9 месяцев	33
Рис. 15. Расходы на покупку книг, % от всех опрошенных, рубли, период – 9 месяцев	33
Рис. 16. Места покупки книг, % от покупающих книги москвичей ("Где Вы покупали книги за прошедшие 9 месяцев? Отметьте все подходящие варианты ответа")	38
Рис. 17. Каким образом Вы выбрали последнюю книгу, купленную в магазине, % от всех покупающих книги	41
Рис. 18. Как Вы определились с выбором этой книги в магазине, % от покупающих книги	41
Рис. 19. Рейтинг магазинов по уровню знания, "Какие из этих магазинов Вы знаете?", % от всех опрошенных	42
Рис. 20. Рейтинг магазинов по уровню совершения покупок, "В каких из этих книжных магазинов Москвы Вы делали покупки в этом году (начиная с Нового года)?", период – 9 месяцев, % от всех опрошенных	43
Рис. 21. Соотношение уровня знания магазинов и уровня совершаемых в них покупок, % от всех опрошенных, период – 9 месяцев 2008 года	44
Рис. 22. Оценки книжных магазинов, % от тех, кто знает данный магазин	45
Рис. 23. Факторы выбора магазина, "Почему Вы отдаете предпочтение этим магазинам?", % от всех опрошенных, отдающих предпочтение какому-либо магазину	46
Рис. 24. Факторы неудовлетворенности магазинами, "Что Вам не нравится в книжных магазинах?", % от всех опрошенных	47

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Объем выборки по городам опроса

Табл. 2. Распределение респондентов по полу, %

Табл. 3. Распределение респондентов по возрасту, %

Табл. 4. Распределение респондентов по уровню дохода, %

Табл. 5. Распределение респондентов по уровню образования, %

Табл. 6. Распределение респондентов по профессиональному статусу, %

Табл. 7. Распределение респондентов по семейному статусу, %

Табл. 8. Распределение респондентов по наличию детей до 18 лет, %

Табл. 9. Распределение количества прочитанных книг всеми респондентами г. Москва в зависимости от пола, возраста и образования, % от читающих респондентов по г. Москва

Табл. 10. Предпочтения мест для чтения книг в зависимости от социально-демографических характеристик опрошенных, % от всех опрошенных читателей соответствующего пола, возраста или уровня образования

Табл. 11. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных (период – 9 месяцев)

Табл. 12. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных, в зависимости от пола (период – 9 месяцев)

Табл. 13. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных, в зависимости от возраста (период – 9 месяцев)

Табл. 14. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных, в зависимости от образования (период – 9 месяцев)

Табл. 15. Каналы получения книг разных жанров, % от читателей данного жанра

Табл. 16. Число купленных книг в зависимости от социально-демографических характеристик покупателей, средние значения среди всех покупателей книг, период – 9 месяцев

Табл. 17. Среднее число купленных книг по жанрам, среди всех опрошенных, включая тех, кто не купал книги (период – 9 месяцев)

Табл. 18. Средние траты на покупку книг по жанрам, среди всех опрошенных, включая тех, кто не купал книги (период – 9 месяцев)

Табл. 19. Сводная таблица-рейтинг по жанрам: читаемость, покупки, расходы на покупку, период – 9 месяцев

Табл. 20. Расходы на покупку книг в зависимости от пола, возраста, уровня образования, период – 9 месяцев, рубли

Табл. 21. Места покупки книг в зависимости от жанра, % покупателей данного жанра

Табл. 22. Места покупки книг в зависимости от пола, возраста, образования, % от выбирающих данный канал продаж книг

Табл. 23. Соотношение уровня знания и уровня совершения покупок по магазинам

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Читательская активность

По данным опроса, 96,6% московской интернет-аудитории прочитали хотя бы одну книгу за 9 месяцев с начала 2008г. Доля не прочитавших за исследуемый период ни одной книги оказалась крайне мала - 3,4%.

Представители читающей доли прочитывают за месяц в среднем около 2 книг. При этом женщины читают больше, чем мужчины. С ростом уровня образования увеличивается число прочитанных книг.

Наиболее активный читательский возраст – от 30 до 50 лет.

Предпочтения по жанрам

По охвату читательской аудитории самым популярным литературным жанром среди москвичей оказался отечественный детектив. По данным опроса, он интересен 36% читателей-москвичей.

В пятерку наиболее популярных жанров входят также:

.....

По числу прочитанных книг в пятерку лидеров входят

При этом можно выделить преимущественно мужские (фантастика, книги по истории, аудиокниги) и преимущественно женские жанры (популярная психология, женский детектив, книги по приусадебному хозяйству).

Источники получения книг

Чаще всего книги для чтения покупаются. Тем не менее, есть ряд исключений. Так, например, детективы и женские романы нередко переходят из рук в руки. От 20 до 28% читателей данных жанров берут эти книги у друзей или знакомых.

В сегменте аудиокниг ситуация еще гибче: приобретают аудиокниги только опрошенных слушателей этого жанра. скачивает их из Интернета.

Покупка книг

90% опрошенной интернет-аудитории покупали книги за исследуемый период (9 месяцев 2008 года). Среднее значение купленных книг с учетом "непокупающих книги" составило книг за 9 месяцев, или **в месяц.**

Женщины покупают больше книг, чем мужчины. Чаще других книги покупают люди в возрасте от 31 до 40 лет. С ростом уровня образования число покупаемых книг увеличивается. А вот уровень дохода практически не оказывает влияния на количество покупаемых книг.

В тройку самых покупаемых жанров вошли Также можно отметить отечественные и зарубежные детективы и учебную литературу. Меньше всего покупаются

Расходы на покупку книг

За 9 исследуемых месяцев средняя сумма затрат на покупку книг одним респондентом составила (с учетом тех, кто не покупал книги), или **около..... руб. в месяц.**

Наиболее емкими по читательским тратам жанрами стали "детская литература", "учебники и учебные пособия", "фантастика". В сумме на эти жанры, по данным опроса, приходится около расходов покупателей книг.

Места покупки книг

Подавляющая доля читателей покупает книги в специализированных магазинах (73%). Треть опрошенных приобретают книги в книжных киосках, на лотках (32%), примерно каждый пятый москвич совершает покупку в универсальных супермаркетах (22%). Чуть меньшая доля использует для покупки книг интернет-магазины (19%). Наименьшие доли читателей совершают покупки на книжных ярмарках (10%), книжных выставках (6%) и заказывают книги на почте (5%).

Книжные магазины являются основным каналом покупки книг практически для всех жанров. В ряде случаев заметную конкуренцию им составляют другие каналы продаж. Для русского женского детектива ближайшим конкурентом выступают киоски и лотки: здесь совершают покупки этого жанра% читателей (в книжных магазинах –%). Похожая ситуация характерна для отечественных детективов, любовной прозы, книг по домашнему и приусадебному хозяйству, публицистике.

Для сегмента аудиокниг серьезным конкурентом книжным магазинам выступает интернет-торговля:% покупателей аудиокниг совершают покупки аудиокниг в обычном магазине, одновременно% - через интернет.

В категории детской литературы в конкуренцию с книжными магазинами активно вступают гипермаркеты и супермаркеты.

Уровень знания книжных магазинов

Для оценки респондентам предлагался список из 15 московских книжных магазинов - "Библио-Глобус", "Библиосфера", "Букбери", "Буква", "Дом книги на Арбате", "Книжный лабиринт", "Книгомир", "Лас-Книгас", "Литера", "Молодая гвардия", "Москва", "Московский дом книги", "Новый книжный", "Принт", "Республика".

Самыми известными книжными магазинами среди москвичей стали:

.....

Рейтинг магазинов по уровню совершения покупок выглядит немного иначе:

.....

Факторы привлекательности и непривлекательности книжных магазинов

Основными факторами привлекательности книжного магазина для большинства опрошенных оказались широкий ассортимент (76% опрошенных отметили этот пункт) и удобное месторасположение (59,8%).

Главным фактором неудовлетворенности посетителей можно признать неудобные торговые залы, что вызывает сложности с навигацией и поиском нужной книги.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и задачи

Целью настоящего исследования стало изучение читательского поведения жителей российских мегаполисов (Москвы и Санкт-Петербурга).

Перед исследованием были поставлены следующие задачи:

- оценить читательскую активность интернет-аудитории крупных городов (число прочитанных книг);
- определить уровень читательской активности по жанрам (соотношение прочитанных книг по жанрам);
- определить основные каналы приобретения книг, в том числе и по жанрам;
- оценить расходы на покупку книг;
- проанализировать факторы выбора книжного магазина;
- определить уровень знания книжных магазинов покупателями книг (закрытый список);
- определить сильные и слабые стороны книжных магазинов в глазах покупателей.

Все исследовательские вопросы рассматриваются в контексте социально-демографических (пол, возраст, доход) особенностей и жанровых предпочтений респондентов (при условии достаточного для анализа количества данных по конкретному вопросу).

Методика и выборка

Сбор данных проводился методом онлайн-опроса (CAWI¹) с отбором целевой аудитории из access-панели² компании OMI (Online Market Intelligence).

Обоснованность применения метода интернет-опроса обусловлена строгим соблюдением процедуры и основных принципов проведения количественных статистических исследований:

широкий охват населения, имеющего возможность участвовать в опросе, который обеспечивается активным проникновением Интернета в Москве и Санкт-Петербурге. Согласно данным исследования компании "Ромир", проведенного в четвертом квартале 2007 г. уровень проникновения Интернета среди населения старше 18 лет в Москве и Санкт-Петербурге составляет 60% и 50% соответственно. Аудитория Интернета – это экономически активное население, расходы которого на товары и услуги выше, чем в среднем по стране.

качественное рекрутирование участников опроса. Более 100 источников рекрутинга – онлайн-рекрутинг, телефонный рекрутинг, с помощью PR-кампаний на массовых порталах с широкой аудиторией: почтовые службы, поисковые системы, сайты прогноза погоды, порталы онлайн-знакомств, сайты специализированных сообществ по интересам), глубокое профилирование (собирается максимальная информация о панелялистах);

качество полученной информации обеспечивается комплексом мер по контролю за заполнением анкет:

¹ CAWI (Computer Assisted Web Interview) – интернет-опрос с помощью компьютера

² Access-панель- база данных интернет-пользователей, согласившихся периодически за вознаграждение принимать участие в интернет-опросах.

программная проверка множественных учетных записей (одинаковые адреса, телефоны, электронные адреса, пароли и т.п.);

уникальные ссылки на анкету (возможность заполнения только один раз);

замер среднего времени заполнения анкеты;

выбраковка анкет с бессмысленными или неподходящими по смыслу ответами на открытые вопросы;

выбраковка анкет с логическими несоответствиями в ответах на смежные вопросы;

выбраковка анкет, содержащих большое число ответов «не знаю/затрудняюсь ответить»;

фильтрация «плоских» анкет со стереотипными ответами (например, респондент отвечает «полностью согласен» на большое число вопросов);

динамическое сравнение ответов на вопросы анкеты с профилем панелиста;

повторный опрос участников исследования.

К недостаткам метода можно отнести недостаточную долю людей старших возрастных групп, однако с течением времени и ростом интернетизации этот недостаток будет преодолен.

Технологическая платформа сбора данных: программное обеспечение Net-MR.

Финальная обработка данных: программа SPSS.

Стандарты проведения маркетингового исследования: ESOMAR, CASRO.

Целевая группа: интернет-пользователи в возрастной группе 18-60 лет.

География исследования: Москва, Санкт-Петербург.

Объем выборки: 1080 респондентов

Табл. 1. Объем выборки по городам опроса

Город/регион	Численность населения на 1 января 2007 г., тыс. чел.	Объем выборочной совокупности, чел.	Ошибка выборки при доверительной вероятности 95%, %
Москва	10 442,7	550	4,2%
Санкт-Петербург	4 571,2	530	4,3%

Источник: РБК

Основные социально-демографические характеристики выборки представлены в следующих таблицах.

Табл. 2. Распределение респондентов по полу, %

	Москва	Санкт-Петербург
Мужчины	47	55
Женщины	53	45

Источник: РБК

Табл. 3. Распределение респондентов по возрасту, %

Возраст	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
18-25 лет	23	26	24
26-30 лет	16	19	18
31-40 лет	24	27	26
41-50 лет	22	18	20

Возраст	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
51-60 лет	15	9	12
	100%	100%	100%
Средний возраст	36 лет	34 года	35 лет

Источник: РБК

Табл. 4. Распределение респондентов по уровню дохода, %

Доход на 1 члена семьи в месяц	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
0-3000 рублей	1	2	1
3000-5000 рублей	6	7	7
5000-10000 рублей	12	16	14
10000-15000 рублей	16	19	18
15000-20000 рублей	20	18	19
20000-50000 рублей	25	21	23
50000-100000 рублей	5	3	4
более 100000 рублей	1	1	1
	100%	100%	100%

Источник: РБК

Табл. 5. Распределение респондентов по уровню образования, %

Образование	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
Среднее	6	7	7
Среднее специальное	17	19	18
Неоконченное высшее	21	25	23
Высшее без ученой степени	53	46	50
Ученая степень (кандидат, доктор наук)	2	2	2
	100%	100%	100%

Источник: РБК

Табл. 6. Распределение респондентов по профессиональному статусу, %

Профессиональный статус	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
Руководитель предприятия (или его заместитель)	6	5	6
Руководитель подразделения (отдела, сектора)	17	20	19
Специалист с высшим образованием (нет подчиненных)	30	27	28
Служащий (секретарь, кассир, машинистка и т.п.)	15	15	15
Рабочий (любой квалификации)	7	11	9
Студент/учащийся	4	6	5
Пенсионер (неработающий)	2	1	1
Безработный	2	3	2
Инвалид	2	1	2
Домохозяйка	4	1	3
Молодая мама, в декретном отпуске, в отпуске по уходу за ребенком	5	4	4
Другое	6	6	6
	100%	100%	100%

Источник: РБК

Табл. 7. Распределение респондентов по семейному статусу, %

Семейный статус	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
Холост (не замужем)	10	11	11
Женат (замужем)	70	74	72
Разведен (разведена)	15	13	14
Вдовец (вдова)	5	2	3

Источник: РБК

Табл. 8. Распределение респондентов по наличию детей до 18 лет, %

Наличие детей	Москва	Санкт-Петербург	В целом по выборке
Есть	43	44	43
Нет	57	56	57

Источник: РБК

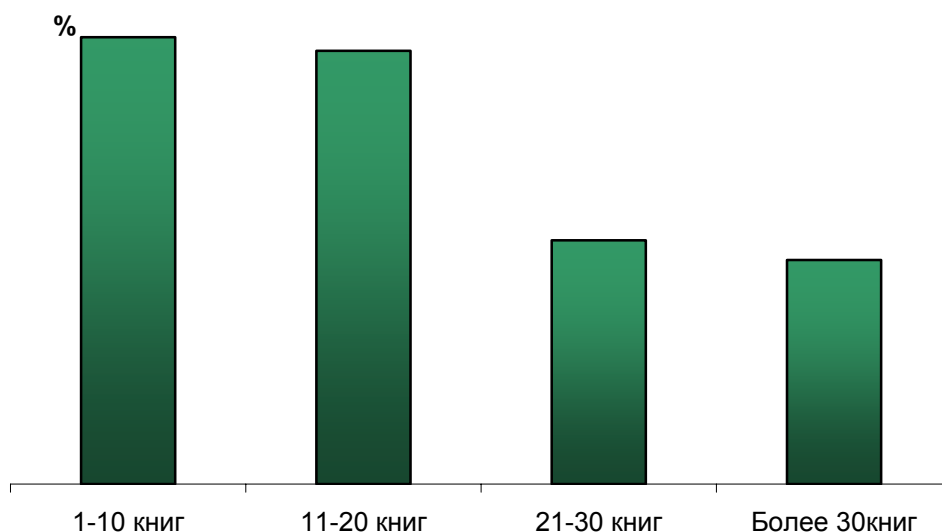
МОСКВА

Читательская активность

В среднем представители читающей части интернет-аудитории прочитывают месяцев.

.....

Рис. 1. Распределение респондентов по числу прочитанных книг за период (Сколько книг лично для себя Вы читали в этом году (начиная с Нового года), включая недочитанные книги и книги, прочитанные не полностью?), % от числа респондентов, прочитавших за период – 9 месяцев - хотя бы одну книгу



Источник: РосБизнесКонсалтинг

Таким образом, читательская активность аудитории нашего опроса в столице достаточно высока.

Рассмотрим влияние социально-демографических характеристик участников опроса на читательскую активность.

Табл. 9. Распределение количества прочитанных книг всеми респондентами г. Москва в зависимости от пола, возраста и образования, % от читающих респондентов по г. Москва

	1-10 книг	11-20 книг	21-30 книг	Более 30 книг
В целом по выборке				
Пол				
Мужской				
Женский				
В целом по выборке				
Возраст				
18-25 лет				
26-30 лет				
31-40 лет				

	1-10 книг	11-20 книг	21-30 книг	Более 30 книг
41-50 лет				
51-60 лет				
В целом по выборке				
Образование				
Среднее, среднее специальное				
Неполное высшее				
Высшее				
Два высших, ученая степень				

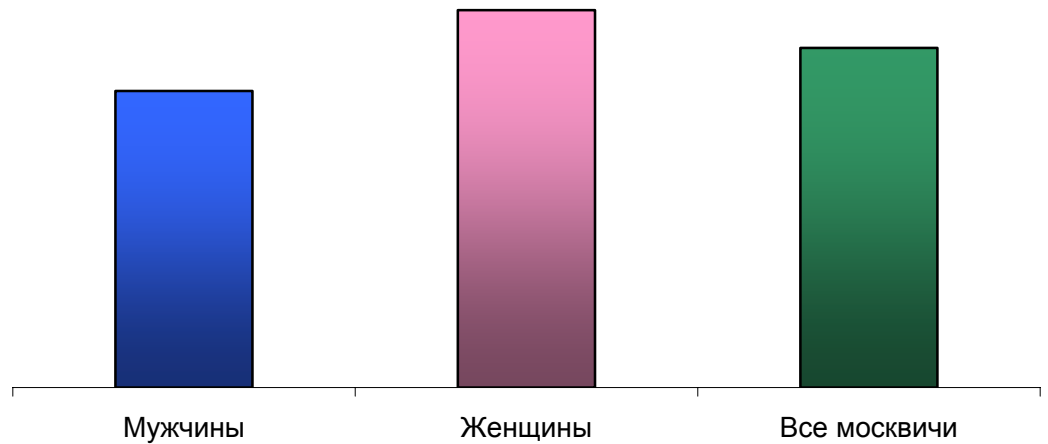
Источник: РосБизнесКонсалтинг

В зависимости от пола

Читательская активность женщин выше, чем у мужчин.

.....

Рис. 2. Среднее число прочитанных книг мужчинами и женщинами г.Москвы за 9 месяцев



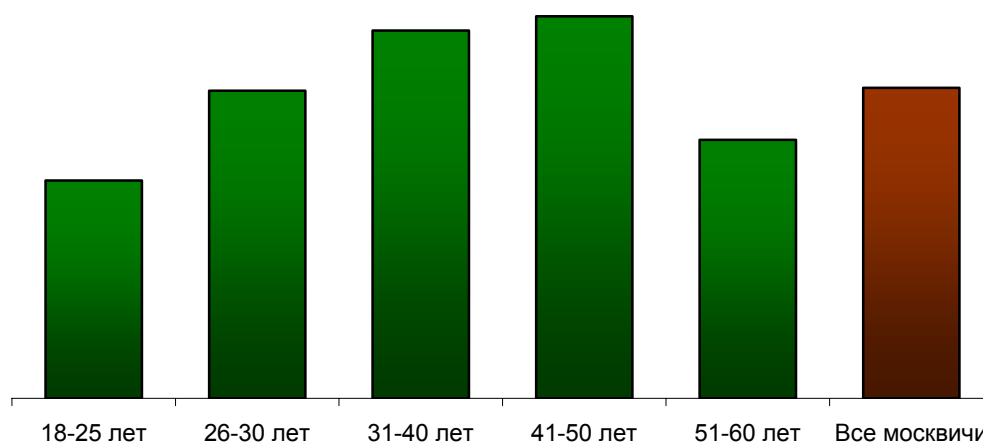
Источник: РосБизнесКонсалтинг

В зависимости от возраста

Наиболее активными читателями, по результатам опроса оказались, люди среднего возраста – от 30 до 50 лет.

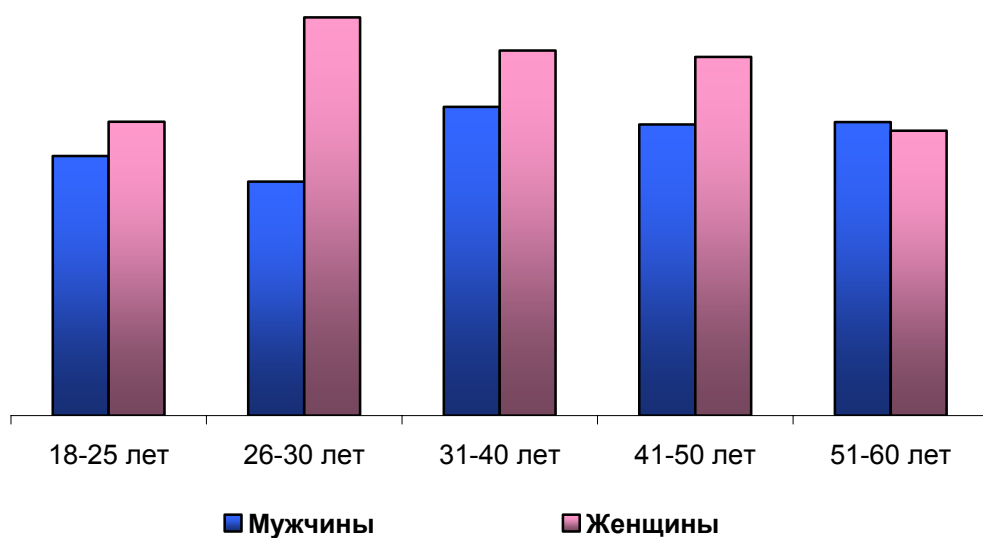
.....

Рис. 3. Среднее число прочитанных книг среди читателей разных возрастных групп



Источник: РосБизнесКонсалтинг

Рис. 4. Среднее число прочитанных книг мужчинами и женщинами в разных возрастных группах за исследуемый период (9 месяцев)



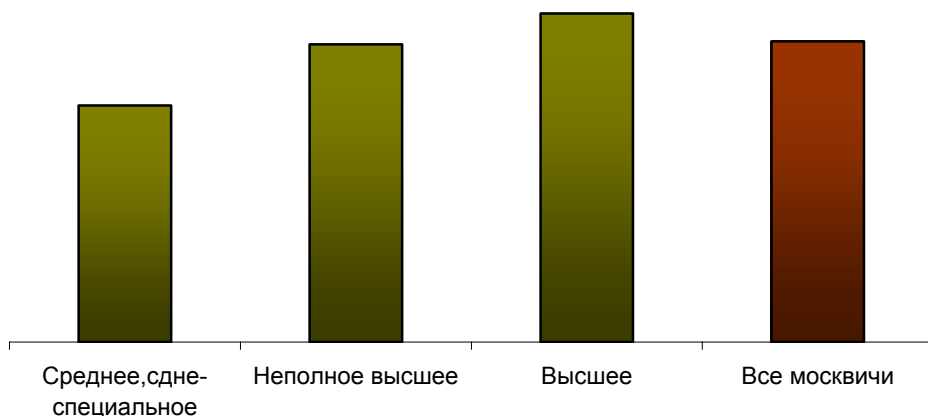
Источник: РосБизнесКонсалтинг

В зависимости от образования

Число прочитанных книг возрастает с уровнем образования.

.....

Рис. 5. Среднее число прочитанных книг в зависимости от уровня образования (за исследуемый период)



Источник: РосБизнесКонсалтинг

В зависимости от профессионального статуса

Табл. 10. Предпочтения мест для чтения книг в зависимости от социально-демографических характеристик опрошенных, % от всех опрошенных читателей соответствующего пола, возраста или уровня образования

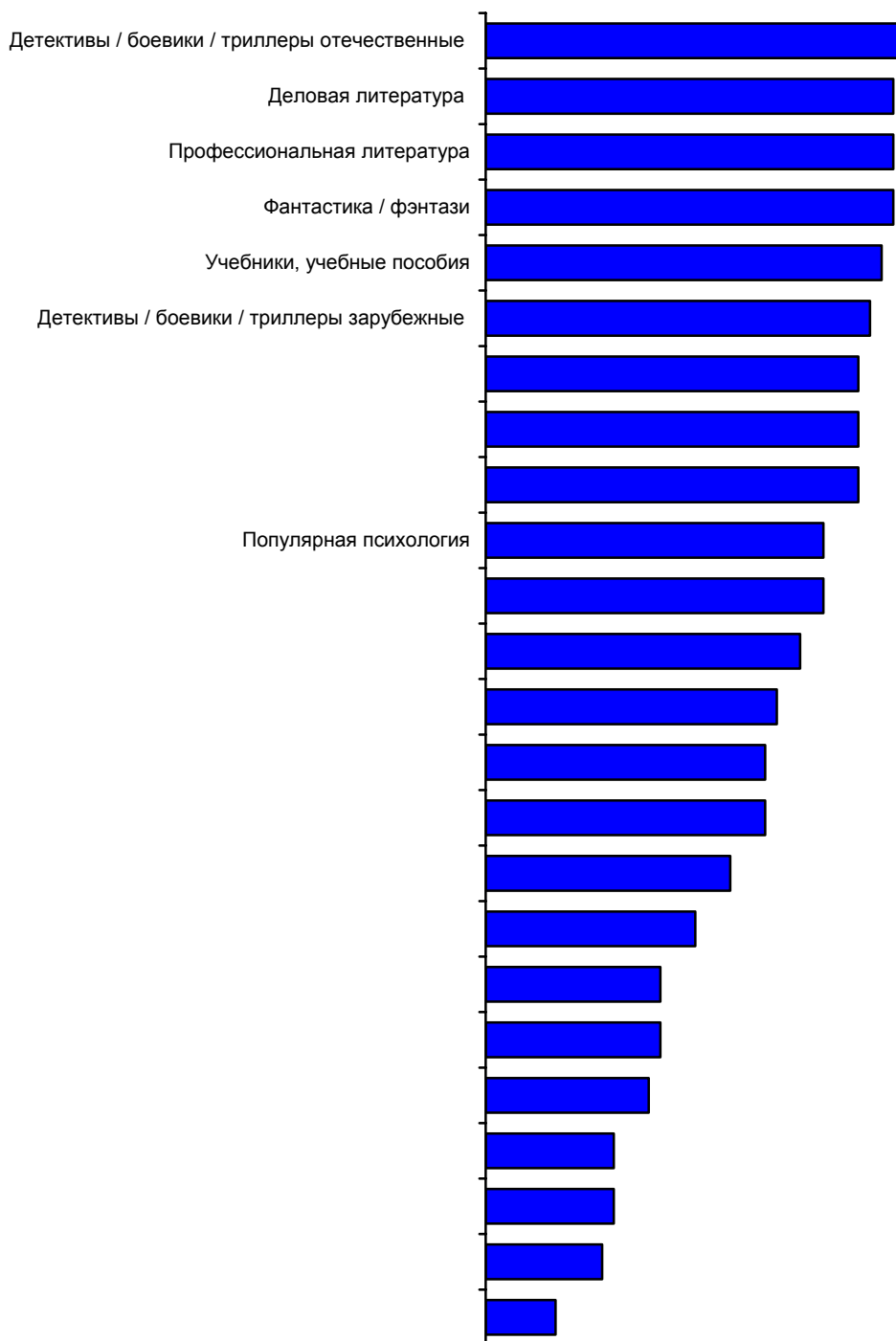
	Дома	В транспорте	На работе	На отдыхе	Слушаю в дороге	Слушаю дома
В целом по выборке	78	57	14	38	16	7
Пол						
Мужской						
Женский						
Возраст						
18-25 лет						
26-30 лет						
31-40 лет						
41-50 лет						
51-60 лет						
Образование						
Среднее, средне-специальное						
Неполное высшее						
Высшее и более						

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Предпочтения по жанрам

Самым популярным литературным жанром среди москвичей оказался отечественный детектив. По данным опроса, он интересен 36% читателей-москвичей. Почти на том же уровне можно оценить интерес читателей к фантастике (35%), профессиональной литературе (35%), деловой литературе (35%), учебникам (34%) и зарубежным детективам (33%).

Рис. 6. Рейтинг литературных жанров, % от читавших москвичей ("Книги каких жанров Вы читали лично для себя в этом году (начиная с Нового года), включая недочитанные книги и книги, прочитанные не полностью?")



Источник: РосБизнесКонсалтинг

В таблице ниже отражены средние значения прочитанных книг за период по жанрам, расположенные в порядке убывания. Данные средние значения рассчитаны с учетом всех опрошенных москвичей, и читавших и не читавших данный жанр.

Наибольшим спросом пользуются фантастика, детективы, учебники, профессиональная и деловая литература, а также аудиокниги.

Табл. 11. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных (период – 9 месяцев)

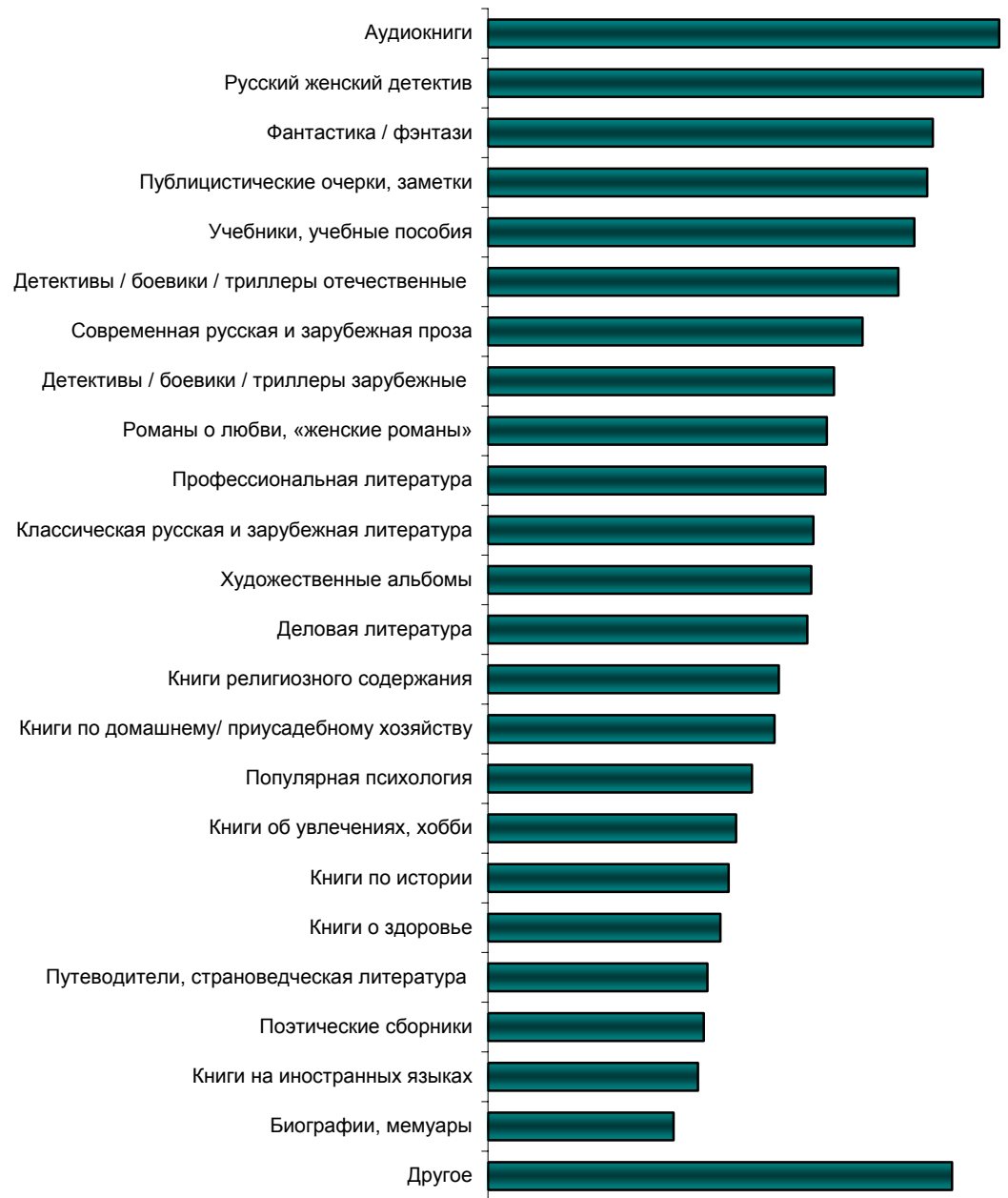
Жанр	Среднее число прочитанных книг за 9 месяцев / на 1 чел.
Фантастика	
Детективы / боевики / триллеры отечественные	
Учебники, учебные пособия	
Русский женский детектив	
Аудиокниги	
Современная русская и зарубежная проза	
Профессиональная литература	
Деловая литература	
Детективы / боевики / триллеры зарубежные	
Книги по домашнему/приусадебному хозяйству	
Классическая русская, зарубежная литература	
Популярная психология	
Книги о здоровье	
Книги по истории	
Путеводители, страноведческая литература	
Романы о любви, «женские романы»	
Публицистические очерки, заметки	
Книги об увлечениях, хобби	
Книги религиозного содержания	
Биографии известных людей, мемуары	
Художественные альбомы	
Поэтические сборники	
Книги на иностранных языках	
Другое	

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Внутри групп читателей каждого жанра лидером по количеству прочитанных книг являются аудиокниги – в среднем за 9 месяцев москвичами (слушающими аудиокниги) прослушивается около

.....

Рис. 7. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди тех, кто читал данный жанр (период - 9 месяцев)



Источник: РосБизнесКонсалтинг

Меньше всего востребованы читателями "поэтические сборники" (в среднем..... книги за 9 месяцев), "книги на иностранных языках" (..... книги), "биографии и мемуары" (..... книги).

В зависимости от пола

Из всего перечня жанров можно выделить – "скорее женские" жанры и "скорее мужские" жанры. Т.е. те жанры, которые выбирают преимущественно мужчины или преимущественно женщины.

К **мужским жанрам** можно отнести:

-
-
-

К **женским жанрам**:

-
-
-

Примерно **одинаковый интерес** у мужчин и женщин вызывают такие жанры как:

-
-
-

Рис. 8. Соотношение рейтингов популярности жанров среди мужчин и женщин, % от опрошенных мужчин и женщин

Источник: РосБизнесКонсалтинг

В таблице ниже представлено среднее число прочитанных книг по жанрам отдельно для мужчин и женщин. В расчет брались все читающие респонденты-москвичи.

Жирным шрифтом в таблице выделены значения, превышающие средние (в целом по выборке) значения по данному жанру. Таким образом, можно определить какая демографическая группа является ключевой для данного жанра.

Табл. 12. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных, в зависимости от пола (период – 9 месяцев)

Жанр	Среднее число прочитанных книг за 9 месяцев / на 1 чел.		В целом по выборке
	Мужчины	Женщины	
Фантастика			
Детективы / боевики / триллеры отечественные			
Учебники, учебные пособия			
Русский женский детектив			
Аудиокниги			
Современная русская и зарубежная проза			

Жанр	Среднее число прочитанных книг за 9 месяцев / на 1 чел.
Профессиональная литература	
Деловая литература	
Детективы / боевики / триллеры зарубежные	
Книги по домашнему/приусадебному хозяйству	
Классическая русская, зарубежная литература	
Популярная психология	
Книги о здоровье	
Книги по истории	
Путеводители, страноведческая литература	
Романы о любви, «женские романы»	
Публицистические очерки, заметки	
Книги об увлечениях, хобби	
Книги религиозного содержания	
Биографии известных людей, мемуары	
Художественные альбомы	
Поэтические сборники	
Книги на иностранных языках	
Другое	

Источник: РосБизнесКонсалтинг

В зависимости от возраста

К типично **"молодым"** жанрам можно отнести:

.....

Книгами **"старших возрастов"** можно назвать:

.....

Фантастику предпочитают преимущественно Аналогичная ситуация с русским женским детективом и аудиокнигами.

В остальных жанрах возрастные особенности менее выражены.

Жирным шрифтом в таблице выделены значения, превышающие средние (в целом по выборке) значения по данному жанру. Таким образом, можно определить какая демографическая группа является ключевой для данного жанра.

Табл. 13. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных, в зависимости от возраста (период – 9 месяцев)

Жанр	Среднее число прочитанных книг за 9 месяцев / на 1 чел.					В целом по выборке
	18-25 лет	26-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет	
Фантастика						
Детективы / боевики / триллеры отечественные						

Жанр	Среднее число прочитанных книг за 9 месяцев / на 1 чел.
Учебники, учебные пособия	
Русский женский детектив	
Аудиокниги	
Современная русская и зарубежная проза	
Профессиональная литература	
Деловая литература	
Детективы / боевики / триллеры зарубежные	
Книги по домашнему/приусадебному хозяйству	
Классическая русская, зарубежная литература	
Популярная психология	
Книги о здоровье	
Книги по истории	
Путеводители, страноведческая литература	
Романы о любви, «женские романы»	
Публицистические очерки, заметки	
Книги об увлечениях, хобби	
Книги религиозного содержания	
Биографии известных людей, мемуары	
Художественные альбомы	
Поэтические сборники	
Книги на иностранных языках	
Другое	

Источник: РосБизнесКонсалтинг

В зависимости от образования

Аналогичным образом можно рассмотреть влияние образования на количество прочитанных книг во всех жанрах.

.....

Табл. 14. Среднее число прочитанных книг по жанрам среди всех опрошенных, в зависимости от образования (период – 9 месяцев)

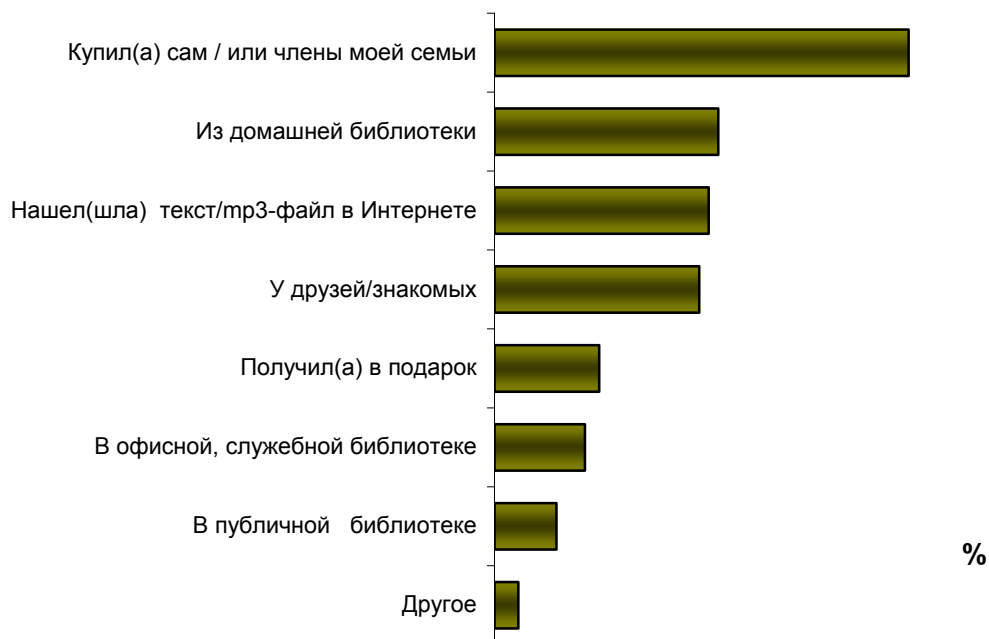
Жанр	Среднее число прочитанных книг за 9 месяцев / на 1 чел.			
	Средне-специальное и ниже	Неоконченное высшее	Высшее и выше	В целом по выборке

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Источники получения книг

В подавляющем большинстве случаев книги для чтения покупаются. Нередко берутся у друзей или знакомых. Примерно каждый 4-5 респондент нашего опроса получил книгу в подарок.

Рис. 9. Источники получения книг ("Где Вы взяли книги, которые читали за этот период?"), % от всех опрошенных



Сумма процентов больше 100, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.
Источник: РосБизнесКонсалтинг

Таблица ниже показывает различия в каналах приобретения книг разных жанров (для каждого жанра жирным шрифтом выделены каналы приобретения, частота выбора которых больше 25%).

Табл. 15. Каналы получения книг разных жанров, % от читателей данного жанра

Жанр	Купил сам / или члены моей семьи	Взял из домашней библиотеки	Получил в подарок	Взял у друзей/знакомых	Взял в публичной библиотеке	Взял в офисной, служебной библиотеке	Скачал в Интернете	Другое

Сумма процентов по строкам больше 100, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.
Источник: РосБизнесКонсалтинг

Покупка книг: расходы на покупку книг, места покупки, выбор

Количество купленных книг - общее

Далеко не все москвичи делали покупки книг за исследуемые 9 месяцев 2008 года. Доля не покупающих книги составила 10% от всех опрошенных респондентов. Среднее значение купленных книг с учетом "непокупающих книги" составило книг за 9 месяцев, или **в месяц.**

90% опрошенных совершили покупку как минимум одной книги за исследуемый период. Среднее число купленных книг для этой категории - книг за 9 исследуемых месяцев. В пересчете на месяц – в месяц.

.....

Таблица ниже показывает влияние социально-демографических характеристик покупателей на частоту покупки книг. Основные различия между группами можно выделить следующие:

.....

.....

Табл. 16. Число купленных книг в зависимости от социально-демографических характеристик покупателей, средние значения среди всех покупателей книг, период – 9 месяцев

	Среднее число купленных книг / на 1 чел. период – 9 месяцев
Мужчины	
Женщины	
Возраст	
18-25 лет	
26-30 лет	
31-40 лет	
41-50 лет	
51-60 лет	
Образование	
Неполное среднее, среднее, средне-специальное	
Неполное высшее	
Высшее	
Два высших и более	
Занятость	
Работаю полный рабочий день	
Работаю неполный рабочий день/по совместительству	
Не работаю	
Доход (на члена семьи в месяц)	
1 000 – 10 000 руб.	
10 001 – 20 000 руб.	
20 001 и более руб.	

Источник: РосБизнесКонсалтинг



Количество купленных книг – по жанрам

Подсчет среднего количества купленных книг по жанрам дал следующие результаты:

В тройку самых покупаемых жанров вошли

Также можно отметить отечественные и зарубежные детективы и учебную литературу.

.....

Табл. 17. Среднее число купленных книг по жанрам, среди всех опрошенных, включая тех, кто не покупал книги (период – 9 месяцев)

Жанр	Среднее число купленных книг за 9 месяцев / на 1 чел.

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Среди покупателей того или иного жанра аналогичный рейтинг выглядит так:

Рис. 10. Среднее число купленных книг по жанрам, среднее значение среди покупателей данного жанра, период – 9 месяцев

--

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Расходы на покупку книг - общие

За 9 исследуемых месяцев средняя сумма затрат на покупку книг одним респондентом составила руб. (с учетом тех, кто не покупал книги), или около руб. в месяц.

Рис. 11. Расходы на покупку книг, % от всех опрошенных, период – 9 месяцев

--

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Более подробно распределение опрошенных по сумме расходов на покупку книг представлено на рисунке ниже.

Рис. 12. Расходы на покупку книг, % от всех опрошенных, рубли, период – 9 месяцев

--

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Расходы на покупку книг – по жанрам

Наиболее емкими по читательским тратам жанрами стали В сумме на эти жанры, по данным опроса, приходится около% расходов покупателей книг.

Табл. 18. Средние траты на покупку книг по жанрам, среди всех опрошенных, включая тех, кто не покупал книги (период – 9 месяцев)

Жанр	Средние траты на покупку книг за 9 месяцев / руб. на 1 чел.

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Для наглядности ниже приводится сводная таблица популярности жанров: читаемость, покупаемость, расходы на покупку, доли в общих читательских тратах.

Табл. 19. Сводная таблица-рейтинг по жанрам: читаемость, покупки, расходы на покупку, период – 9 месяцев

Читали за исследуемый период, % все опрошенные	Покупали за исследуемый период, % все опрошенные	Среднее число прочитанных книг, Шт. все опрошенные	Среднее число купленных книг, Шт. все опрошенные	Средние расходы на покупку, Руб. все опрошенные	Доля в общих потребительских расходах на книги, % все опрошенные	Среднее число прочитанных книг, Шт. читатели данного жанра	Среднее число купленных книг, Шт. покупатели данного жанра	Средние расходы на покупку, Руб. покупатели данного жанра
---	---	---	---	--	---	---	---	--

Деловая литература

Книги по домашнему/приусадебному хозяйству

Книги о здоровье

Современная русская и зарубежная проза

Русский женский детектив

** данные жанры не включались в вопрос о чтении
Источник: РосБизнесКонсалтинг*

Влияние социально-демографических характеристик на затраты на покупку книг отражено в таблице ниже.

Женщины тратят больше денег на покупку книг, чем мужчины (..... руб. за 9 месяцев против руб. соответственно). Больше других тратят на покупку книг респонденты в возрасте 31-40 лет (..... руб.), а меньше остальных – люди предпенсионного возраста (..... руб.). Затраты респондентов с неполным высшим образованием больше, по сравнению с остальными группами.

Затраты на книги работающих респондентов выше затрат неработающих. А с увеличением дохода увеличиваются затраты на приобретаемые книги.

Табл. 20. Расходы на покупку книг в зависимости от пола, возраста, уровня образования, период – 9 месяцев, рубли

	Траты на приобретенные книги в среднем за период – 9 месяцев (руб.)	Итого в мес. (руб.)
В целом по выборке		
Пол		
Мужской		
Женский		
Возраст		
18-25 лет		
26-30 лет		
31-40 лет		
41-50 лет		
51-60 лет		
Образование		
Неполное среднее, среднее, средне-специальное		
Неполное высшее		
Высшее		
Два высших и более		
Доход		
1000-10000 руб.		
10001-20000 руб.		
20001 и более руб.		

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Места покупки книг

Подавляющая доля читателей покупает книги в специализированных магазинах (73%). Треть опрошенных приобретают книги в книжных киосках, на лотках (32%), примерно каждый пятый москвич совершает покупку в универсальных супермаркетах (22%), чуть меньшая доля использует для покупки книг интернет-магазины (19%). Наименьшие доли читателей совершают покупки на книжных ярмарках (10%), книжных выставках (6%) и заказывают книги на почте (5%).

Рис. 13. Места покупки книг, % от покупающих книги москвичей ("Где Вы покупали книги за прошедшие 9 месяцев? Отметьте все подходящие варианты ответа")

Сумма процентов больше 100, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.
Источник: РосБизнесКонсалтинг

Таблица ниже показывает различия в каналах приобретения книг разных жанров (для каждого жанра жирным шрифтом выделены каналы приобретения, частоты выбора которых больше 25%).

Табл. 21. Места покупки книг в зависимости от жанра, % покупателей данного жанра

	В книжном магазине	В универсальном гипермаркете	В интернет-магазине	На книжной выставке	В книжном киоске, лотке	Заказывал по каталогу, по почте	На книжной ярмарке	Другое
ВСЯ ВЫБОРКА								
Детективы / триллеры зарубежные								
Детективы /триллеры отечественные								
Русский женский детектив								
Романы о любви, «женские романы»								
Современная русская, зарубежная проза								
Детская литература								
Деловая литература								
Профессиональная литература								
Фантастика								
Книги по истории, не художественные								
Биографии известных людей, мемуары								
Публицистические очерки, заметки								
Книги по домашнему/ приусадебному хозяйству								
Путеводители, страноведческая литература								
Популярная психология								
Энциклопедии, словари, справочники								
Книги религиозного содержания								
Книги о здоровье								
Поэтические сборники								
Учебники, учебные пособия								
Художественные альбомы								
Книги об увлечениях, хобби								
Классическая русская, зарубежная литература								
Книги на иностранных языках								
Аудиокниги								

*Сумма процентов по строкам больше 100, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.
Источник: РосБизнесКонсалтинг*

Таблица ниже описывает целевую аудиторию для каждого канала продаж. Можно заметить некоторые отличия в социально-демографических характеристиках читателей, тяготеющих к выделенным местам покупки книжных изданий.

Табл. 22. Места покупки книг в зависимости от пола, возраста, образования, % от выбирающих данный канал продаж книг

	Спец. Магазин	Гипер-маркет	Интернет-магазин	Книжный Киоск	Книжная ярмарка
Пол					
Мужской					
Женский					
Возраст	100%	100%	100%	100%	100%
18-25 лет					
26-30 лет					
31-40 лет					
41-50 лет					
51-60 лет					
Образование	100%	100%	100%	100%	100%
Неполное среднее, среднее, средне-специальное					
Неполное высшее					
Высшее					
Доход	100%	100%	100%	100%	100%
1000-10000 руб.					
10001-20000 руб.					
20001 и более руб.					
	100%	100%	100%	100%	100%

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Выбор книги в магазине

Участников опроса просили высказаться, как происходил выбор книги при последней покупке в магазине, знали ли они о том, что именно хотят приобрести, идя в магазин. В результате все посетители книжных магазинов условно разделились на три примерно равные группы:

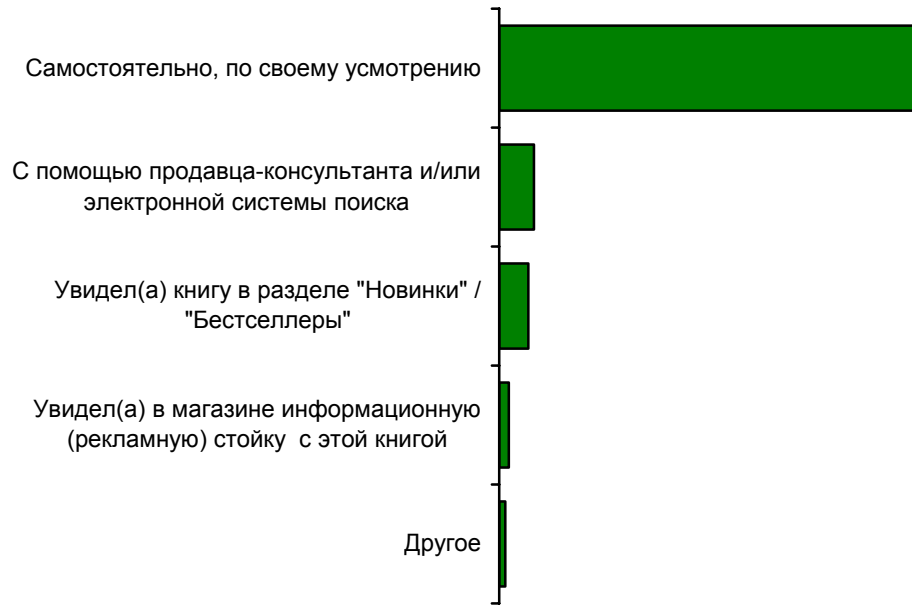
-
-
-

Рис. 14. Каким образом Вы выбрали последнюю книгу, купленную в магазине, % от всех покупающих книги

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Таким образом, более половины респондентов определяется с выбором книги непосредственно в магазине. При этом, как показывает опрос, подавляющее большинство самостоятельно. К помощи продавца-консультанта прибегает около 7% всех посетителей магазинов.

Рис. 15. Как Вы определились с выбором этой книги в магазине, % от покупающих книги



Источник: РосБизнесКонсалтинг

.....

Оценка книжных магазинов: знание, предпочтения, факторы удовлетворенности

Оценка уровня знания магазинов проводилась по двум показателям:

Какие из этих книжных магазинов Вы знаете

В каких из этих книжных магазинов Вы делали покупки

Респондентам предлагался закрытый список из 15 московских книжных магазинов. В список вошли магазины книжных сетей и крупные одиночные магазины.

Названия магазинов выводились на экране в трех столбцах. Последовательность названий ротировалась случайным образом для каждого респондента. Логотипы магазинов не использовались.

Уровень знания магазинов

1% опрошенных москвичей не знает ни один из перечисленных магазинов.

Самым известным книжным магазином среди москвичей оказался магазин - он известен 80% читателей.

.....

Рис. 16. Рейтинг магазинов по уровню знания, "Какие из этих магазинов Вы знаете?", % от всех опрошенных

*Сумма процентов больше 100, т.к. респондент выбирал несколько вариантов ответа
Источник: РосБизнесКонсалтинг*

Уровень совершения покупок в магазинах

Рейтинг магазинов по уровню совершения покупок несколько меняет предыдущую картину.

.....

Рис. 17. Рейтинг магазинов по уровню совершения покупок, "В каких из этих книжных магазинов Москвы Вы делали покупки в этом году (начиная с Нового года)?", период – 9 месяцев, % от всех опрошенных

*Сумма процентов больше 100, т.к. респондент выбирал несколько вариантов ответа
Источник: РосБизнесКонсалтинг*

Полученные данные позволяют сопоставить уровень известности магазина и уровень совершения покупки в нем. Чем меньше разница между уровнем знания и уровнем покупок, тем больше лояльность покупателей к этому магазину.

Табл. 23. Соотношение уровня знания и уровня совершения покупок по магазинам

Магазин	Знают магазин, %	Делали покупки в магазине, %	Делали покупки / Знают*

**Делали покупки / Знают - отношение тех, кто покупал книги в магазине, к тем, кто знает о его существовании. Показатель, равный 1, в данном случае, означает, что все, кто знает о наличии такого магазина, делали там покупки. Значение, равное 0, говорит о ситуации, когда о существовании магазина знают (в той или иной степени), но никто в нем покупок не совершал. Значение, равное 0,5 – "в магазине делал покупки каждый второй знающий о его существовании".*

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Достаточно высокие показатели соотношения уровня знания и уровня совершения покупок имеют магазины Невысокий показатель у – магазин широко известен, но доля совершенных там покупок (по результатам опроса) невелика и составляет всего 20% от тех, кому известен этот магазин.

Рис. 18. Соотношение уровня знания магазинов и уровня совершаемых в них покупок, % от всех опрошенных, период – 9 месяцев 2008 года

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Оценка магазинов

Всем читателям, знающим специализированные книжные магазины, было предложено дать оценку каждому известному магазину по шкале "Нравится больше других" / "Скорее не нравится" / "Нет четкой оценки".

По данным исследования, более половины опрошенных достаточно индифферентны в оценках привлекательности того или иного книжного магазина.

Наибольшая положительная оценка принадлежит магазину

Достаточно высокие положительные оценки у магазинов Самое низкое число негативных оценок у магазина

Рис. 19. Оценки книжных магазинов, % от тех, кто знает данный магазин

Источник: РосБизнесКонсалтинг

Факторы привлекательности и непривлекательности книжного магазина

Основными факторами привлекательности книжного магазина для большинства опрошенных оказались широкий ассортимент (76% опрошенных отметили этот пункт) и удобное месторасположение (59,8%).

Такой фактор, как выгодные цены, оказался лишь на пятом месте в оценках привлекательности книжных магазинов (22%).

Рис. 20. Факторы выбора магазина, "Почему Вы отдаете предпочтение этим магазинам?", % от всех опрошенных, отдающих предпочтение какому-либо магазину



Сумма процентов больше 100, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа
 Источник: РосБизнесКонсалтинг

Наибольшую неудовлетворенность в магазинах вызывают

Рис. 21. Факторы неудовлетворенности магазинами, "Что Вам не нравится в книжных магазинах?", % от всех опрошенных



Сумма процентов больше 100, т.к. респондент мог выбрать несколько вариантов ответа
 Источник: РосБизнесКонсалтинг