

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОБЛАСТИ СОВРЕМЕННОЙ КНИЖНОЙ И ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Какое место современная литература и глянцевого издания занимают в жизни и досуге человека? Глубокий интерес или лишь желание идти в ногу со временем руководит нами, когда мы заходим в отдел современной литературы или журнальный киоск? Ответы на эти и некоторые другие вопросы мы постарались найти через проведенное маркетинговое исследование.

Прежде всего, решено было обратиться к вопросу чтения как такового и выяснить у респондентов, что для них оно значит. Из анализа ответов опрошенных стало ясно, что лидирующим вариантом среди респондентов стало чтение как способ интеллектуального развития, набравший 35%. Немного отстает ответ «для души», с которым согласились 29% опрошенных. Далее почти на равных идет чтение, как способ времяпрепровождения и отдыха — 14% и 18% соответственно. Любопытно, что никто из опрошенных не читает для того, чтобы иметь общие темы с собеседниками (0%). Почти такими же непопулярными оказались варианты «проявить себя интересным собеседником» и «развлечь себя в транспорте», насчитавшие по 2% голосов респондентов.

Весьма удивительным, но, пожалуй, естественным для современного мира, моментом явилось то, что большинство (36%) опрошенных в возрасте от 18 до 20 лет свое предпочтение отдают глянцевым журналам. На втором по популярности месте идут современные романы (29%), а предпочтение классической литературы — всего 21%. Оно опережает лишь приверженность к газетам, которая оказалась на последнем месте (14%).

Ответы на некоторые вопросы подтверждают важность роли рекламы изданий в их привлекательности для потребителя. Яркие, узнаваемые обложки, названия, которые у всех на слуху, играют далеко не последнюю роль в нашем сознании при выборе популярных книг и журналов.

Несмотря на то, что 82% опрошенных читают книги современных авторов, 21% из них не считают данную литературу интересной и увлекательной. Что не может не свидетельствовать о том, что зачастую, приобретая популярное издание, читатель просто отдает дань моде, не вынося никакой ценности для себя. Также неплохой рекламой служат рассказы и советы знакомых, которые повышают наш интерес к современным изданиям.

Говоря о сегодняшних предпочтениях, следует отметить, что наиболее знакомыми и любимыми авторами являются П.Коэльо, набравший 49%, Х.Мураками (35%), Я.Вишневский и Ф.Бегбедер, приверженцами творчества каждого из которых являются 8% респондентов. Среди прочих авторов, близких респондентам, фигурировали такие имена, как М.Фрай, Б.Вербер, Б.Акунин, И.Стогов(Stogoff), Р.Мураками, Ч.Паланин, Р.Лэндэм, Дж.Роулинг, С.Минаев и А. Ревазов.

Хотелось бы заметить, что у современной молодежи сложилась тенденция знакомиться с книгой только после ее экранизации и просмотра фильма по мотивам данного произведения, о чем свидетельствуют 84% голосов опрошенных. Возможно, многие романы остались бы непрочитанными и не услышанными, если бы не выход одноименных фильмов. Поэтому экранизация, безусловно, существенно влияет на популярность книги и также является отличной рекламой. Хорошим примером может служить роман П.Зюскинда «Парфюмер», о котором многие услышали впервые и начали читать только после выхода картины в кино. Именно так ответили 68% респондентов.

Респондентам также предлагалось оценить факторы привлекательности издания по пятибалльной шкале в зависимости от их степени значимости. По полученным результатам,

представленным на рис. 1, можно заметить, что для большинства респондентов привлекательность интригующего названия выходит на первый план (3,5 балла). Второе и третье места по значимости делят реклама (2,75) и цена книги (2,78). Наконец, самый незначительный фактор при выборе издания (с баллом 2,5), по мнению опрошенных, — яркость обложки.



Рис. 1. Значимость факторов при покупке книжного издания

Чтение модных журналов является для большинства опрошенных в первую очередь отдыхом (37%) или способом убить время (25%), и уже в меньшей степени способом быть в курсе новостей, модных тенденций (21%) и узнать что-то полезное (17%). Выделяют помимо самых популярных не только среди женщин, но и мужчин *Cosmopolitan*, *Glamour* и *Marie Claire*, разнообразные журнальные издания, такие, как *Ваш досуг*, *Geo*, *Top Manager*, *Афиша*, *Maxim*, *Playboy*, *Байки «Прикол»*, *Байки «Апельсин»*, *Вокруг Света*, *Всемирный Следопыт*, *TimeOut*, *Jazzквadrat*, *Психология*, *Наши Деньги*, *Бульвар*, *Эксперт*. Здесь привлекательными являются многие факторы: свежие новости из мира моды и музыки, рубрики, посвященные работе, здоровью, отношениям, а также тесты и гороскопы.

В результате проведенного исследования мы получили некоторую картину о потребительских предпочтениях в современной литературе и журналах, которая свидетельствует о том, что во многом предпочтения потребителей сегодня диктует мода. Но не хотелось бы, чтобы талант авторов заменялся рекламой, промоушеном и люди не видели бы ценности в прочитанных изданиях. Будем надеяться, что мода будет оставаться лишь модой и не вытеснит истинные, культурные приоритеты.