

**LOGISTIC TOOLS IS IN BOOKTRADE
OF UKRAINE: PECULIARITIES OF APPLICATION**

An essence of logistic is considered, the content of logistic activity is specified, the main directions of applying the logistic in practice of book's trade enterprises activity are determined

Стаття надійшла 06.12.2010

УДК 655.4

В. Т. Лозинський

Львівська комерційна академія

**АКТИВНІ МЕТОДИ ПРОДАЖУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ:
СУТЬ, ЗМІСТ, НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ**

Розглядається суть активних методів продажу товарів, уточнюється зміст активних методів продажу книжкової продукції, визначаються основні напрями використання активних методів продажу книжкової продукції в практиці діяльності книготорговельних підприємств

Реклама, книготорговельні підприємства, прогресивні методи обслуговування, активні методи продажу

У ринкових умовах формування конкурентних переваг книготорговельних підприємств можливе передусім завдяки побудові власної моделі управління діяльністю, ключовими аспектами якої мають стати унікальність, неповторність іміджу підприємства, орієнтація на задоволення потреб споживачів та застосування сучасних підходів до організації книготоргового процесу, зокрема — шляхом використання активних методів продажу друкованої продукції. У спеціальній літературі методи продажу товарів були об'єктом дослідження багатьох авторів, які формулювали основи теорії організації торгівлі та практику застосування основних методів продажу товарів в умовах планово-економічної економіки [1–2]. Водночас з переходом до ринкових принципів господарювання процеси продажу товарів у магазинах звелися до найпримітивніших, а основні публікації щодо застосування активних торговельних технологій стосувалися підприємств зарубіжної торгівлі [3–5]. Аналіз вітчизняних фундаментальних видань з питань організації торгівлі показує, що проблеми впровадження активних (або ж — за усталеною у вітчизняній літературі термінологією — прогресивних) методів продажу товарів у них займають важливе місце, але не відображають специфіки їх використання в книжковій торгівлі України [6–7].

Теорія та практика організації книжкової торгівлі була предметом дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів як у часи планово-

адміністративної економіки, так і в умовах ринкових відносин [8–10]. Проте, на жаль, питання вибору та застосування методів продажу товарів, в тому числі — активних, — розглядаються у них фрагментарно, або взагалі ігноруються. Подібною поверхневістю дослідження «страждає» і низка публікацій у вітчизняній періодичній пресі, які переважно констатують сучасний стан розвитку книготорговельного підприємства в країні [11–12]. Фактично, можна констатувати, що в Україні немає сучасних системних досліджень проблеми вибору та проектування активних методів продажу книжкових і супутніх товарів у роздрібних і, тим більше, оптових книготорговельних підприємствах. Отож тема даного дослідження, присвяченого питанням доцільності та напрямів застосування активних методів продажу товарів у системах збуту книжкової продукції, є назралою та вельми актуальною.

Метою цієї статті є дослідження суті, змісту активних методів продажу книжкової продукції, напрямів та умов їх застосування суб'єктами книжкового ринку.

Застосування різних методів продажу товарів у підприємствах торгівлі передбачене чинними нормативними документами вищих органів влади України, зокрема — Концепцією розвитку внутрішньої торгівлі [13], а їх вибір здійснюється в порядку, який регламентує загальні основи діяльності суб'єктів підприємництва [14]. Водночас, в Україні немає законодавчого чи нормативного визначення самого поняття активних методів продажу товарів. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне визначити *активні методи продажу товарів* як сукупність методів оптового або роздрібного продажу товарів, для яких характерними є використання способів, прийомів та формування умов продажу товарів, які базуються на раціональніших порівняно з традиційними способами, прийомах обслуговування оптових та/або роздрібних покупців і вдосконаленні технічних операцій, застосування яких дозволяє забезпечити більше зручностей клієнтам для ознайомлення з товарами, краще виявити і забезпечити попит, скоротити час на здійснення покупки.

У сфері просування книжкової продукції активні методи продажу товарів можуть застосовуватись як виробничими (видавничими, поліграфічними) підприємствами, так і оптовими та роздрібними торговцями. Так, з позицій видавничого підприємства застосування активних методів продажу книжкових видань пов'язане із виконанням комплексу дій та заходів, до яких вдається видавець для стимулювання попиту на них, забезпечення очікуваного їх збуту. Такими діями чи заходами є реклама, певною мірою — публік рілейшнз, виставкова діяльність, презентації, рецензування, семплінг (безплатне розповсюдження з рекламною метою примірників видання), мерчандайзинг (забезпечення правильного і вигідного для продавця експонування книг у місцях продажу), брендинг (створення особливо привабливої серед читачів марки видавництва), ефективне використання з рекламною метою матеріальної конструкції видання (обкладинки, корінця, титулу, звороту титулу тощо). Варто зазначити, що переваги таких методів просування

книжкових видань неодноразово підкреслювали як вітчизняні, так і зарубіжні вчені [15–17]. На нашу думку, способи та методи популяризації і просування книжкової продукції, що наведені вище, є, безперечно, продуктивними та виправдовують витрачені на них ресурси видавництва — матеріальні, кадрові тощо.

Роздрібні книготорговельні підприємства повинні довести книжку безпосередньо до індивідуального споживача. Провідне місце в роздрібній ланці займають книгарні, в зв'язку з тим, що в них порівняно з іншими видами (кіосками, пересувною мережею), представлений ширший асортимент видань, створені найкращі умови для вибору книг покупцями, застосовуються прогресивні методи обслуговування; магазини оснащені торговим обладнанням, кваліфікація продавців у них значно вища. Саме у книгарнях існують найкращі умови для застосування активних методів продажу товарів, які базуються на забезпеченні таких принципів, як: максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця; наближення товарів до покупців і створення їм найкращих умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору; раціональне об'єднання в одному пункті операцій з розрахунку за продані товари і відпуску їх покупцям.

До категорії активних методів продажу товарів у теорії торгівлі традиційно належать самообслуговування, продаж товарів за зразками, продаж товарів з відкритою викладкою, продаж товарів з вільним доступом покупців до товарів. У книжковій торгівлі сукупність активних методів продажу товарів, на наш погляд, може бути систематизована трохи по-іншому, і включати наступні способи та прийоми активізації участі продавців та/або покупців у процесі продажу книжкової продукції:

Викладка книжкової продукції. Сьогодні однією з важливих складових частин успішної роботи підприємства роздрібною книжковою торгівлі стає мерчандайзинг. Саме технології мерчандайзингу дозволяють книготорговцю досягнути більшої продуктивності торговельного закладу, максимально вигідно використовуючи кожен квадратний метр приміщення, а також зробити магазин по-справжньому привабливим місцем, у якому приємно знаходитися, здійснювати покупки, а не просто забігати на хвильку через крайню необхідність [18, с. 25]. Усі методи та прийоми мерчандайзингу направлені на те, щоб покупець якомога комфортніше себе почував у магазині та залишався в ньому більше часу, ніж планував. Дослідження показали, що довше покупець затримується в магазині, то більше шансів існує на те, що він зробить більше покупок, ніж планував. Отож для книжкового супермаркету доцільно було б організувати кафе, Інтернет-центр, пункт продажу преси, тобто — зробити все, щоб втримати покупця в магазині.

Прогресивним (тобто — активним) методом продажу для книгарень може вважатися самообслуговування, яке дає можливість скоротити витрати обігу підприємства, підвищити пропускну спроможність магазину, краще використати його торговельну площу й обладнання. Основною

перевагою цього методу продажу є самостійний доступ покупців до продукції (діяльність продавця зводиться лише до консультування і розрахунку з покупцем). Переважна більшість нових книгарень використовують цей метод; широко практикується перехід на самообслуговування вже діючих книготорговельних підприємств.

Організація книжкової торгівлі за методом самообслуговування потребує **активної викладки товарів**. Приваблива, вдало продумана і реалізована викладка книг у торговельному залі сприяє тому, що відвідувачі, які прийшли у книгарню випадково або під впливом реклами, купують товар. Викладка — це «німий продавець», вона привертає увагу покупців, сприяє збільшенню імпульсивних покупок та продажу товарів загалом, нагадує про необхідність придбати той чи інший товар. Так, у відділі дитячої літератури книги можна розмішувати, насамперед, за мовним принципом, за серіями, а вже потім — за функціональним призначенням (окремні стелажі призначені для розвивальних ігор, інші — для розмальовок, казок, книг з рухомими елементами, абеток і букварів). Книжки великих розмірів доцільно розмішувати зверху на стелажах. Нижні полиці використовують переважно для зберігання товарних запасів. Окрім цього, при викладці книжкової продукції продавцям слід пам'ятати одне загальне правило: що дорожчою є річ, то менше екземплярів розміщується на вітрині. Коли покупець бачить товар в єдиному екземплярі, він розуміє, що перед ним лежить унікальна річ. Це звичайний прийом при продажі дорогоцінностей, виробів ручної роботи, антикваріату, колекційних речей, ексклюзивного одягу та інших речей, у тому числі високохудожніх видань [18, с. 27].

Книги масового попиту потребують іншої викладки. Основним принципом при цьому є максимальне заповнення стелажів, однак книги повинні виглядати привабливо, а стопки завжди бути повними і охайними. Коли покупці бачать багато однакових книг, вони підсвідомо роблять висновок про високий рівень попиту, тому новинки доречно викладати у великих кількостях. Оскільки можна в окремих відділах торгового залу облаштувати стелажі із дорогими товарами, те саме можна організувати з новинками, тобто зробити викладку новинок в кожному окремому відділі. Окрім впроваджених у книгарні систем інформаторів і вказівників, можна запропонувати покупцям можливість знайомитися з видавничими планами випуску літератури і фаховими періодичними виданнями. Можна виділити також один комп'ютер, за допомогою якого покупці самостійно дізнаватимуться про наявність того чи іншого видання у книгарні.

Одним із методів активізації продажу книжкової продукції може бути **метод послідовного продажу товарів**. Суть цього методу полягає в тому, що протягом тривалого часу продається який-небудь набір (комплект) товарів, які покупця цікавлять тільки в цілому, в комплекті, але щодня чи щотижня з цього набору продається тільки один предмет, а тому покупці вимушені систематично відвідувати магазин. Класичним прикладом такого методу є продаж

енциклопедій у 20 томах, коли щотижня продається один черговий том, а послідовний продаж у цьому разі триває 20 тижнів. Ще один варіант послідовного продажу передбачає, що магазин пропонує покупцям яке-небудь видання, яке є цінним, добре відомим і користується широким попитом. Мета послідовного продажу полягає в тому, щоб залучити до магазину нових покупців і утримувати їх у числі клієнтів даного підприємства, в крайньому разі — протягом усього періоду, доки триває рекламна кампанія. Під час послідовного продажу товари, що рекламуються, продаються майже за собівартістю, а прибуток підприємство отримує внаслідок збільшення продажу інших товарів.

3-поміж інших активних методів продажу книжкової продукції варто назвати такий метод, який широко використовується в розвинених країнах, як продаж через пошту, в тому числі — продаж із замовленнями за каталогами. *Продаж із замовленням за каталогом* полягає в тому, що продавці, як правило, розсилають каталоги вибраному контингенту клієнтів або надають можливість їх отримати на підприємстві безплатно або за номінальною ціною. Такий підхід практикують підприємства посилкової торгівлі, що мають вичерпний, насичений асортимент певної продукції.

Електронне замовлення для прямого продажу та доставки книг. Мережа Інтернет, яка за короткий термін після того, як стала доступною пересічному користувачеві, перетворилася в звичайне середовище для сфери роздрібної книжкової торгівлі [17, с. 218]. Торгівля книжками в Інтернеті посідає вагоме місце, поступаючись тільки продажу комп'ютерів та аудіо-, відсопродукції, і можна з достовірністю передбачити, що в перспективі розвиток електронної книжкової торгівлі зумовить те, що електронні продажі будуть основним напрямом діяльності книготорговельних підприємств. Сьогодні в Україні можна обрати і замовити книжкову продукцію в таких інтернет-магазинах, як Бамбук, Буквоїд, Будинок книги «Books», «BeeZone», Web-сайти видавництва, сайти книгарні «Є», «Наш формат», «Книжковий клуб» тощо. Продаж книжок через Інтернет дає змогу відчутно зменшити витрати на реалізацію книжкової продукції без посередників і завдяки цьому продавати книжки за нижчими цінами, ніж способом традиційної торгівлі. Крім цього, він майже не має географічних меж, забезпечує достатньо вільний і відносно дешевий вихід на вільний книготорговельний ринок. Важливим також є те, що інформаційні ресурси Інтернету доступні цілодобово протягом року.

Картка постійного клієнта. Плюси цієї послуги, передусім, полягають у тому, що вона дозволить створити власне постійне коло потенційних покупців, оскільки, маючи знижки на книжкову продукцію, представлену в асортименті книгарні, покупець приходиться саме в це торговельне підприємство і надалі. Крім того, впровадження цієї послуги дасть можливість мати базу даних про своїх клієнтів і постійно підтримувати з ними зв'язок — інформувати про нові надходження, види послуг, розігрувати серед них певні подарунки.

Презентації, акції, конкурси. Такі методи активного продажу передбачають проведення зустрічей з авторами книг, їх презентацій (ці заходи одночасно можуть належати як до послуг, так і до засобів стимулювання збуту). Крім цього, книгарня може влаштовувати акції іншого формату, наприклад, провести серед покупців конкурс на тему «Сучасна книгарня: моє бачення» з цікавими призами. Спеціальні акції — це чудовий привід внести деяке розмаїття у рутинне життя магазину. Такі акції потрібні як для покупців, так і для продавців; вони надають безліч можливостей для нововведень, починаючи від оформлення вітрин і завершуючи прийомами обслуговування. Можна проводити й спеціальні тематичні маркетингові акції, зокрема — обирати певну тему і послідовно реалізовувати її в підборі асортименту, оформленні магазину (темою може стати пора року, країна, автор і навіть жанр видання).

Супровід продажу книжкових товарів наданням додаткових послуг. Порівняно з іншими чинниками, покупці надають інтер'єру і послугам, які впроваджені у книгарні, невеликого значення. Проте, на нашу думку, послуги значною мірою впливають на прискорення товарообігу і тому в умовах конкуренції можуть бути джерелами додаткового прибутку для підприємства. Саме розширення послуг створює резерви для підвищення продуктивності праці, оскільки може здійснюватися без збільшення чисельності торгового персоналу. Серед послуг варто згадати: комп'ютерний пошук книг; доступ до Інтернету; створення своєї сторінки в Інтернеті; прокат книг; подарунки при покупці; введення картки постійного клієнта; попереднє замовлення книг; ксерокопії; копії з книжок, що продаються без придбання видання; читання казок у дитячому відділі; презентації, акції, конкурси.

Прокат книжкової продукції. Для цього можна виокремити щонайменше 50 художніх видань масового попиту, наприклад детективи, любовні романи, фантастику, сюди також можна включити книги, які довго стояли на полицях і трохи втратили свій товарний вигляд, і давати ці видання на прокат за символічну ціну (наприклад — 1 грн на дві доби). Для того, щоб у покупців, які візьмуть книгу на прокат, не виникло непорозумінь при виході з книгарні, такі видання слід певним чином ідентифікувати, зробивши, наприклад, фірмову наклейку. Необхідною умовою для запровадження подібної послуги має стати активне інформування потенційних споживачів про таку можливість.

Ще одним видом послуг можуть стати *святкові подарункові набори*. Їх слід підготувати заздалегідь, щоб заощадити час покупця і продавця. Можна допомогти покупцеві сконцентруватися, використовуючи традиційне для різних жанрів упакування — для любовних романів яскраву недвозначну обкладинку з зображенням представника цільової аудиторії, для класики — помірну однотонну солідність тощо [15, с. 27].

Отже, вибір тих чи інших методів продажу книжкової продукції безумовно залежить від загальних та специфічних чинників, які впливають на формування асортименту та організацію книготоргового процесу в кожному

конкретному оптовому чи роздрібному книготорговельному підприємстві, а тому предметом подальших досліджень мають стати питання аналізу та систематизації всього різноманіття чинників впливу, які визначають рішення про застосування активних методів продажу книжкової продукції.

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А.Бланк. — К. : УФИМБ, 1997. — 405 с.
2. Бурмистров В. Г. Организация торговли непродовольственными товарами / В. Г. Бурмистров. — М. : Экономика, 1988. — 304 с.
3. Васькин А. А. Розничная книжная торговля / А. А. Васькин. — М. : Компания Спутник+, 2002. — 70 с.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: моногр. / А. М. Виноградська. — К. : ЦНЛ, 2004. — 807 с.
5. Володарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Я. Володарчик. — Львів : Кальварія, 2000.
6. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять: пер. с англ. / Г. Джоунз. — М. : ИНФРА-М, 1996. — 304 с.
7. Есенькин Б. С. Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие / Б. С. Есенькин, А. Ф. Коган. — М. : МГУП, 2004.
8. Копистинська І. Книгорозповсюдження в Україні: стан і перспективи / І. Копистинська // Друкарство. — 2003. — № 3. — с. 24–25.
9. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учеб. для вузов / Б. А. Кузнецов. — М. : АСТ: Астрель, 2006. — 218 с.
10. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом (пер. с англ.) / Д. Ланкастер, Д. Джоббер. — Минск : Амалфея, 1999. — 384 с.
11. Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейтц. — СПб. : изд-во «Питер», 2000. — 448 с.
12. Лёгкая косметика для книжного магазина // Книжный бизнес. — 2004. — № 4. — С. 24–28.
13. Майсурадзе Ю. Ф. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, Л. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. — М. : Юристъ, 1998. — 536 с.
14. Організація торгівлі: підруч. — 3-тє вид., перероб. та доп. / за ред. В. В. Апопії. — К. : Центр навчальної літератури, 2009. — 636 с.
15. Организация и технология книжной торговли: учеб. для вузов / Под ред. И. С. Васиной, А. А. Говорова. — М. : Книга, 1987. — 350 с.
16. Сербін О. Висококваліфіковане обслуговування покупців книжок, як запорука становлення і розвитку сучасної української книгарні / О. Сербін // Вісник Книжкової палати. — 2004. — № 7. — С. 44–49.
17. Україна. Кабінет Міністрів. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення // Постанова КМУ від 15.06.2006 р. — № 833.
18. Україна. Кабінет Міністрів. Про концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України // Постанова від 20.12.1998р. — № 1449.

АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДАЖИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ: СУТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Рассматривается суть активных методов продажи товаров, уточняется содержание активных методов продажи книжной продукции, определяются основные направления использования активных методов продажи книжной продукции в практике деятельности предприятий книготорговли

ACTIVE METHODS OF BOOK PRODUCTS SALE: ESSENCE, CONTENT, DIRECTIONS OF USE

An essence of active methods of commodities sale is considered, content of active methods of books sale is specified, the main directions of use of active methods of books sale in activity practice of trade enterprises are determined

Стаття надійшла 12.11.2010