

УДК 655.4

*І. М. Шиндировський*  
*Українська академія друкарства*

## **СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

*Досліджуються теоретичні і практичні проблеми застосування різних інструментів стимулювання продажу в роздрібній торгівлі книжковою продукцією. Визначаються стратегічні напрями подальшого розвитку активних форм просування книжкової продукції до кінцевого споживача в умовах конкуренції.*

*Демонстрація, знижки, зразки, купони, реклама, рекламний асортимент, розпродаж, премії*

Розвиток ринкових відносин в Україні потребує адекватного розвитку поглядів суб'єктів господарювання щодо ключових проблем і перспектив організації і управління у галузі торгівлі. Особливо інтенсивно ці зміни помітні у сфері управління підприємствами роздрібною торгівлі. Основними завданнями підприємств роздрібною торгівлі книжковою продукцією на сучасному етапі розвитку є максимальна інтеграція до умов ринкового середовища, обрання найоптимальніших організаційних форм і системи взаємовідносин зі споживачами, які враховують особливості функціонування підприємств роздрібною торгівлі та несуть потенційні переваги в перспективі у напрямі організації процесу продажу книжкової продукції та торговельного обслуговування населення.

У вітчизняній та зарубіжній літературі накопичено значний досвід застосування різних маркетингових засобів у роздрібній торгівлі. Останніми роками основна увага зосереджена на дослідженні змісту та особливостей застосування таких інструментів щодо організації традиційних і сучасних форматів роздрібною торгівлі. Свій вклад у розв'язання цих проблем внесли В. Ф. Бевзенко, А. М. Виноградська, М. Салліван та інші.

Незважаючи на глибокі дослідження у цій галузі, залишаються невирішеними питання організації і стимулювання продажу в роздрібній торгівлі книжковою продукцією, що пов'язано з особливостями і тенденціями її сучасного розвитку.

З погляду на вищезазначене основною метою статті є дослідження теоретичних і практичних проблем застосування різних інструментів стимулювання продажу в роздрібній торгівлі книжковою продукцією в умовах конкуренції.

У кожного торговельного підприємства, існує потреба передання інформації своїм клієнтам (покупцям). Такий комунікативний процес необхідний для розв'язання таких завдань: збільшення потоку покупців магазину через стимулювання нових покупців щодо відвідування магазину, збільшення обсягів реалізації книжкової продукції, створення іміджу роздрібною торговельного підприємства і корпоративного бренду.

Сукупність заходів стимулювання продажу книжкової продукції в роздрібних торговельних підприємствах має охоплювати всі комунікаційні методи, які доступні для даного суб'єкта господарювання, і які можна поділити на дві групи: заходи щодо стимулювання продажу в магазині і ринкові заходи стимулювання продажу [2, С. 246].

Заходи стимулювання продажу в книгарнях охоплюють демонстрацію книжкової продукції, діяльність торговельних представників, продаж у магазині, рекламу в магазині, розпродаж. Ринкові заходи стимулювання продажу включають просування товару, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю, дизайн зовнішнього вигляду магазину.

Важливим ринковим засобом стимулювання продажу є просування товару. Воно може переслідувати велику кількість завдань, однак для магазинів книжкової продукції найбільш значущими з них є збільшення обсягів реалізації товарів, збільшення чисельності покупців, зміцнення іміджу магазину.

Стратегія просування в роздрібних торговельних підприємствах книжкової продукції може базуватися на трьох підходах: грошах, зацікавленості і цінностях.

Методи, які базуються на грошах, включають ефективне зниження ціни купівлі або внаслідок реального зниження закупівельної ціни і витрат обертання, або з встановленням знижки при купівлі великої кількості товару (забору книг). Зміна ціни може бути сьогочасною або відстроченою, тобто відбуватися в момент купівлі або трохи пізніше.

Серед таких методів у магазині книжкової продукції доцільно застосовувати купони, програми, які призначені для постійних покупців, а також знижки.

Купони дають покупцю можливість зекономити гроші на майбутніх покупках або отримати знижку за купівлю більшої кількості товару.

Програми для постійних покупців можуть включати картки постійних покупців, знижки залежно від витрат.

Знижки дають покупцям можливість через визначений період часу здійснити купівлю за нижчою ціною. Покупці отримують стимул придбати товар зараз, а в майбутньому отримати грошову знижку. Може бути обумовлено тривалість періоду дії знижки, цінність купівлі для подачі заявки на знижку тощо.

Методи, які ґрунтуються на інтересі, прагнуть спричинити у покупців позитивне відношення до купівлі, категорії або асортименту в цілому, подаючи товар так, щоб на нього відразу було звернено увагу. Такі методи включають демонстрації, роздавання зразків книг (що має здійснюватися обґрунтовано через високу ціну такої продукції), а також спеціальні заходи (конкурси). Ці заходи можуть бути пов'язані з конкретними видами книжкової продукції (наукова, навчальна, художня, дитяча тощо) або видавництвами, а також можуть бути присвячені конкретній події (демонстрація нового асортименту, річниця міста тощо).

Методи, які ґрунтуються на цінностях, підвищують привабливість купівлі і надають покупцям збільшену цінність за гроші без достатнього зниження ціни, тобто покупець отримує більше за ту ж ціну. Найважливішими заходами в даному напрямі є рекламний асортимент і безкоштовні премії. Рекламний асортимент — це товари, які покупці можуть отримати зі знижкою при пред'явленні рекламної листівки або талона. Премії — це додатковий або не пов'язаний товар, який пропонується як стимул для купівлі, наприклад, безкоштовне горнятко при купівлі певного видання.

Роздрібний розпродаж може стати вагомим засобом стимулювання продажу товарів у книгарнях, оскільки є невід'ємною частиною сучасного роздрібного середовища і розглядається як рекламно-пропагандистський захід. Роздрібний розпродаж має охоплювати асортимент книг, які повільно розкуповуються або відчують вплив сезонності, для звільнення торгових площ і обігових коштів для прибутковіших або привабливіших товарів, а також для поліпшення руху готівки.

Концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що зі зниженням ціни на товари, зростає на них попит. Подано перелік основних тенденцій у поведінці покупців під час розпродажу (див. таблицю).

#### Основні тенденції в поведінці покупців під час розпродажу товарів

Тенденції в поведінці	Характеристика
Відкладене придбання	Очікування майбутнього розпродажу, відкладення поточної купівлі до настання розпродажу
Тактичне відтермінування	Очікування подальшого зниження ціни розпродажу, купівля відтермінується до моменту досягнення найнижчої ціни
Передбачувані потреби	Придбання на розпродажі товарів для задоволення потреби коли-небудь у майбутньому
Створення запасів	Збільшення кількості купівель під час дії низьких цін задля відстрочення купівлі потенційно дорогих товарів у майбутньому
Заплановане імпульсивне придбання	Планування купівель на розпродажі без чіткого визначення, які товари необхідно придбати
Прийняття ризику	Ризиковане придбання, яке виправдане полюванням за знижками, які, як може виявитися, вводять в оману

Тепер роздрібні торговельні підприємства збільшили тривалість і частоту розпродажів до тієї межі, коли покупці не вважають їх особливою подією. Зараз покупець очікує часті розпродажі, встановивши раціональніший підхід до них. Водночас у книгарнях розпродажі товарів дуже рідко трапляються, оскільки вважається, що книга — це не сезонний товар і не відчуває впливу моди. Однак, на нашу думку, через конкретні умови (наприклад, зниження попиту на навчальну книгу із завершенням навчального процесу, зниження попиту на видання, які морально застаріли, друкована продукція

протягом тривалого періоду часу взагалі не користується попитом тощо) розпродаж книжкової продукції є виправданим заходом. Працівникам роздрібною торгівлі необхідно виважено підходити до організації і проведення таких заходів, щоб не досягнути щоденного використання низьких цін замість підходу з використанням високих/низьких (розпродажних) цін.

При використанні реклами як заходу стимулювання продажу книжкової продукції потрібно враховувати, що найраціональнішими є застосування традиційних методів реклами, таких як розміщення вивіски, оголошень, рекламної літератури й упаковки, а також сучасніших — теле- і радіо реклами, а також реклами через мережу Інтернет [2, С. 85].

Книготорговельні підприємства доволі рідко застосовують Інтернет як засіб ділового спілкування і реклами. Кожен суб'єкт господарювання уже тепер повинен мати власний e-mail (електронну пошту), яка надасть можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з фахівцями в галузі книготорговельного розповсюдження і потенційними покупцями.

Рекламу в Інтернеті доцільно подати на сайті підприємства. Крім інформації про саму книгарню та її продукцію сайт повинен включати ряд засобів реклами сайту в Інтернеті. Такими заходами можуть бути:

- реєстрація сайту у пошукових системах, каталогах, що найбільше відвідуються;

- розміщення сайту у спеціалізованих інформаційних серверах залежно від тематики і напрямку діяльності;

- прийняття участі у рейтингах;

- цільова розсилка інформації клієнтам електронною поштою;

- обмін посиланнями з іншими веб-ресурсами;

- розміщення прайс-листів;

- надання інформації, статей, оглядів у електронні видання (газети, журнали);

- банерна реклама.

Методи стимулювання продажу потребують аналітичного обґрунтування, оскільки при безупинному стимулюванні образ книготорговельного підприємства може постраждати. Споживачі розглядатимуть знижки як сигнал погіршення фінансового стану, якості продукції і на звичайну ціну реагуватимуть, як на підвищену. Отож, вибираючи комплекс стимулювання реалізації, необхідно визначити його мету, завдання, засоби, підготувати відповідну програму, апробувати її, контролювати хід виконання, оцінити отримані результати, вносити необхідні корективи.

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: моногр. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 807 с. 2. Маркетинг торгівлі: учеб. пособие / Под ред. В. Ф. Бевзенко и др. — Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд». 2004. — 148 с. 3. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле [пер. с англ.] / М. Салливан, Д. Эдкок; под. ред. Д. Л. Никитиной. — СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. — 384 с.

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Исследуются теоретические и практические проблемы применения различных инструментов стимулирования розничных продаж книжной продукции. Определяются стратегические направления развития активных форм продвижения книжной продукции к конечному потребителю в условиях конкуренции.*

## **PROMOTION OF BOOKS IN RETAIL**

*We study theoretical and practical problems in the use of different instruments to stimulate sales in the retail books. Defined strategic directions of further development of active forms of promotion of books to the consumer in a competitive environment.*

*Стаття надійшла 30.09.2010*