

ционирующие в Украине, в частности, конкурс «Лучшая книга Форума». Поданы результаты анкетирования участников и посетителей Форума издателей во Львове, цель которого — изучить влияние книжных конкурсов на активизацию читательских интересов и покупательского спроса.

BOOK COMPETITIONS AS MEAN ACTIVATIONS OF DEMAND ON BOOK PRODUCTS

The features of book are underline as a subject of communication, attention is accented on the communicative and commodity functions of book. Book competitions that functioned in Ukraine are described, in particular, competition «The best book of Forum». The results of questionnaire of participants and visitors of Forum of publishers are reflected in Lviv in relation to influence of book competitions on activation of reader interests and purchasing demand.

Стаття надійшла 13.11.2014

УДК 655.55

Г. С. Вовк

Українська академія друкарства

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядається комплекс мерчандайзингу у книготорговельному підприємстві як засіб впливу на поведінку споживача та активізацію продажу книжкової продукції.

Мерчандайзинг, асортимент, книжкова продукція, викладка, обладнання, торгово-технологічний процес, споживач, POS-матеріали

Перехід книжкової торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед — самообслуговування, пов'язаний зі зростанням ролі покупця у здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуття ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі книжкових товарів. В умовах загострення конкуренції на книжковому ринку книготорговельні підприємства почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, а для відвідувача книгарні найважливіше — у найзручніший для нього спосіб, отримавши необхідні консультації, не відчуваючи тиску, знайти і купити потрібні видання. Передумовою цього є використання технологій мерчандайзингу як мистецтва продавати і складової інтегрованих маркетингових комунікацій. За канонами мерчандайзингу дизайн, інтер'єр, експозиція книгарні мають стимулювати якомога триваліше перебування відвідувачів у торговому залі, забезпечувати максимальну виручку з одиниці торгової площі [7].

Метою статті є обґрунтування значення формування та застосування у книготорговельних підприємствах комплексу мерчандайзингових засобів активізації продажу книжкової продукції.

Теоретичні аспекти, практичне застосування мерчандайзингу у книготорговельних підприємствах досліджені у працях зарубіжних та вітчизняних вчених Н. Г. Каменської, С. В. Сисоєвої, А. М. Голубєва, Н. М. Тягунової, К. Канаяна, В. І. Теремка, О. О. Сербіна, О. М. Афанасенко, А. Окініної та інших.

Мерчандайзинг (англ. merchandising — мистецтво продавати) — складова частина маркетингу, діяльність, спрямована на забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі; стимулювання діяльності у галузі торгівлі [1].

Сучасне тлумачення суті мерчандайзингу у книжковій торгівлі пов'язане із розширенням його змісту та завдань. Це комплекс заходів, які проводяться безпосередньо в роздрібному книготорговельному підприємстві для стимулювання збуту та збільшення обсягів продажу: формування асортименту; ефективне використання торгової площі; дизайн, планування, викладка та демонстрування товару; цінова політика; реклама; вплив на поведінку покупців [3].

Мерчандайзинг книжкової продукції здійснюють за декількома напрямками: класифікація та створення логічної системи розміщення та пошуку книг; викладка книжкової продукції; створення пріоритетних і цільових викладок; розроблення та розміщення рекламних матеріалів у місці продажу.

Для орієнтації покупців у торговельному залі використовують систему засобів візуальної комунікації: вказівники, піктограми та знаки, що зрозумілі покупцеві, великий читабельний шрифт, яскраві та контрастні кольорові поєднання, що застосовуються для позначення назв відділів, тем і жанрів книжкової та супутньої продукції. Поступово впроваджують сучасні електронні засоби навігації, електронні каталоги та системи пошуку необхідних книг, журналів і різних цифрових носіїв. Сьогодні кожний магазин повинен мати комп'ютерну програму пошуку книг за автором, назвою, ключовим словом, тематикою.

Доведено, що людина легше сприймає класифіковану інформацію, тож книжки в торговельному залі намагаються розмістити так, щоби споживач міг легко самостійно зорієнтуватися. Зонування торговельного залу книжкового магазину часто базується на системі класифікації книжкової продукції. Використання таких систем класифікації дає можливість об'єднувати всі твори в загальну інформаційну базу, створювати логічну й уніфіковану систему розміщення книжкової продукції у торговельному залі магазину. Зазвичай, використовується поділ книжкової продукції на такі розділи: 1. Суспільні науки. Право. Економіка; 2. Природничі науки. Математика; 3. Прикладні науки. Техніка. Сільське господарство; 4. Медицина. Здоров'я; 5. Педагогіка. Освіта. Виховання; 6. Дім. Побут. Дозвілля. Спорт. Туризм; 7. Художня література; 8. Дитяча та підліткова література; 9. Філософія. Гуманітарні науки. Релігія. Мистецтво; 10. Універсальний розділ. Енциклопедії, словники. Листівки та плакати.

У будь-якому торговельному залі можна виділити «гарячі» та «холодні» зони. Традиційно «гарячими» зонами є права сторона периметра торговельного залу, оскільки більшість покупців починають огляд товарів, представлених на стелажах, у напрямку руху справа наліво; передкасова та касова зони, а також і зона викладки на рівні очей (приблизно 150–170 см). До «холодних» зон торговельного залу належать його кути та малодоступні ніші, а також нижні полиці книготорговельного обладнання. Нівелювати недоліки «холодних» зон можна за допомогою використання різноманітних заходів. Наприклад, презентація у таких зонах акційних товарів і тематичних добірок, виділення книг за допомогою POS-матеріалів тощо. Однак фахівці не рекомендують розмішувати в «холодній» зоні книжкову продукцію високого цінового сегмента, оскільки її цільові покупці часто не бажають відвідувати такі зони. Також не варто концентрувати всі видання, що користуються найбільшим попитом, в одній зоні. Це знижує рівень відвідуваності інших зон торговельного залу, призводить до надмірної скупченості покупців у певному місці та порушення процесу огляду і купівлі книжкової продукції. Наявність «холодних» і «гарячих» зон визначає розподіл книжкової продукції по торговельному залу магазину. У книжкових магазинах активно застосовують принцип перехресного мерчандайзингу для організації додаткових місць продажу друкованих, електронних видань та супутніх товарів, метод товарного сусідства. Для управління потоком споживачів застосовують правило «золотого трикутника», розмішуючи товари підвищеного попиту так, щоб покупець пройшов більшу частину торгового залу і побачив інші книжкові видання.

Важливим для книгарні є співвідношення торгової площі й асортименту, оскільки від об'єму, структури, асортименту і розміру торгової площі, на якій цей товар потрібно розмістити, залежить викладення книжкової продукції. Раціональне використання вибраного обладнання для викладки книжкової продукції та супутніх товарів має забезпечувати достатню для заданого обсягу асортименту площу викладення. Оптимальним значенням для демонстрації книжкової продукції прийнято вважати співвідношення між площею викладення і площею торгового залу — 70–75%. Важливим етапом в організації простору торгового залу книгарні є розміщення книготорговельного обладнання. З точки зору технології поширення друкованих та електронних видань, обладнання торгового залу має відповідати асортименту книгарні, формам і методам торгівлі, забезпечувати вільний доступ до видань і відповідати розмірам представленої продукції. Воно має відповідати вимогам надійності, міцності, безпеки. Можливість варіювати висоту стелажних полиць відповідно до висоти книжкового блока дає можливість застосовувати таке обладнання для розміщення видань великого формату, альбомів, дитячих видань.

Викладенню видавничої продукції та супутніх товарів на полицях книготорговельного обладнання приділяється особлива увага. Виділяють основну і другорядну викладки. Основна викладка вважається пріоритетною. Книжко-

ві видання представляють серед схожих категорій товарів інших видавництв і розставляють на полицях найвдалішого для нього обладнання. Другорядна викладка здійснюється на дисплеях, стійках, гірках, внутрішніх вітринах, у закслених обертових конструкціях і стилізованих стелажах. Вона дублює викладку книжкової продукції в основному місці продажу і використовується для залучення уваги покупців до рекламного видання.

«Золотою» полицею стелажа вважається та, що розташована на рівні очей. Як підтверджує практика, розміщені на ній книги, продаються краще. Другим пріоритетним місцем вважається викладення товару на рівні витягнутої руки.

Найспокійнішою зоною викладки вважаються полиці, що знаходяться нижче рівня очей і витягнутої руки. Полиці з товаром, що розміщені в нижній частині зорового поля людини, не залучають його увагу. Цей момент дуже важливий для викладки книжкової продукції, оскільки в деяких випадках оформлення видання та шрифт, використовуваний на обкладинці книги, виглядає нечітко і не може впливати на покупця. Книжкові товари, що знаходяться вище рівня очей, сприймаються людиною активніше і створюють враження дорожчих порівняно з будь-якими книжковими товарами на інших полицях. У практиці мерчандайзингу верхні полиці використовуються для дорогих і подарункових видань. На нижніх полицях розміщують дешевший товар. Переміщення товарів усередині стелажа дає можливість впливати на обсяги продажів. Наприклад, якщо підняти товар з полиці, розташованої на рівні колін, до рівня стегна людини, його реалізація зростає на 25%, а при переміщенні його з рівня стегна до рівня рук — до 35%, при переміщенні товару на рівень очей — до 65%. При переміщенні товару з рівня колін на рівень очей його реалізація зростає до 75%. З урахуванням специфіки книжкових товарів ці норми змінюються, що дає можливість виділяти «сильні» і «слабкі» місця на полицях.

Масова викладка товарів здійснюється на подіумах (острівному обладнанні). Їх продаж підтримують POS-матеріали, спеціально підготовлені для розпродажу (наприклад, «Всі книги по 20 гривень»), використовують цінники великого формату. Умовами організації масової викладки є достатня площа, легкий доступ до обладнання з книгами, а також принцип перехресного мерчандайзингу. Це означає, що масові викладення книжкової продукції мають бути поруч з місцями основної викладки або в касовій зоні.

Викладення товарів має привертати увагу покупців, сприяти збільшенню обсягу продажів і задоволенню попиту. Вимоги до викладення значно залежать від типу книжкового магазину, але основна вимога — показати якомога більшу частину наявного асортименту.

У практиці мерчандайзингу застосовуються різні види викладення книжкової продукції. Новинки, видання, що користуються підвищеним попитом, а також книги, на які попит незначний, треба показувати: перші для демонстрації їх наявності, а останні — для привернення до них уваги для можливостей покупки. У цьому випадку потрібно, щоб книгу було видно, тобто

необхідно демонструвати передню сторону обкладинки. Подарункові видання краще викладати на верхніх полицях, на торцях острівних стелажів або столах, утворюючи тематичну композицію. Якщо потрібно привернути увагу покупця до книги на стелажі, то збільшують кількість екземплярів і книгу представляють «обличчям» до покупця. Таку викладку називають фронтальною.

На противагу фронтальній можна використовувати економічну викладку. Вона характерна для художніх книг, що користуються стабільним попитом, а також книжкових серій. При економічному викладенні покупцю демонструється лише корінець книги на якому, звичайно, мають бути вказані автор і назва. Причому економічне викладення може бути як вертикальне, так і горизонтальне — у ряд. Вертикальне економічне викладення компактніше і робить напис на корінці більш читабельним, але при горизонтальному викладенні покупцю простіше дістати книгу.

Проміжним варіантом є каскадне викладення. Книги викладають одна на одну (каскадом), щоб було видно назву з передньої сторони обкладинки і частину самої обкладинки. Може застосовуватися горизонтальний або вертикальний каскад залежно від оформлення обкладинки і густини викладення. Прямокутна форма книги дає можливість створювати візуальні композиції у вигляді стосу, колодязя, піраміди, сходинок тощо. Також важливо уникати монотонності у викладці книжкової продукції. Слід чергувати види обкладинок за кольором.

POS-матеріали (POSM) є частиною мерчандайзингу — технології подання й розміщення товару в будь-яких місцях продажу. Завдання перетворити потенційного покупця в реального лежить на POS (від англ. point of sale — точка продажу) або POP (point of purchase — точка купівлі) матеріалах, тобто тих засобах, якими оформлені місця продажу: плакати, наклейки, імплас-тери (пластикові елементи оформлення прилавків), цінники; фірмові вивіски, відоуфризи (наклейки на вікнах магазинів); всі рекламні матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмежень у часі; реклами різних акцій, які обмежені конкретними датами, а також матеріали сезонного застосування.

Організація комплексу мерчандайзингу у книжковому магазині на належному рівні стає можливою лише за умови розробки власного Стандарту мерчандайзингу, його впровадження, контролю виконання та регулярної оцінки. У Стандарті мерчандайзингу чітко сформульовано всі правила, вимоги та рекомендації щодо організації системи мерчандайзингу в магазині; наведено плани розташування торговельного обладнання; подано плани викладки товарів з докладними коментарями; вимоги до розташування у магазині рекламних матеріалів; вимоги щодо цінників (розташування цінника, оформлення, його зміст) тощо.

Крім розроблення Стандарту мерчандайзингу не слід залишати без уваги й культуру торгівлі, що визначається діловими якостями працівників магазину. Книготоргівельне обслуговування є важливим аспектом діяльності книжкового магазину і спрямоване на створення комфортних умов при виборі

книжкової продукції й прийняття рішення про її купівлю, на зміну мотивації поведінки покупця в магазині, на реалізацію культурних і соціальних програм. Покупця потрібно заохочувати досліджувати простір книжкового магазину.

У функціональному просторі книгарні можуть бути використані різноманітні рішення, призначені привертати увагу до книг визначеної тематики, конкретного видавництва: рекламні викладки видань, презентації нових видань, творчі зустрічі, місце для автограф сесій, фотографування з автором, книга побажань для автора, видавництва.

Отже, кожне книготорговельне підприємство має розробляти комплекс засобів з мерчандайзингу, що сприяє здійсненню раціонального технологічного планування торговельного залу; використанню найзручнішого обладнання для правильної, добре продуманої викладки книжкової продукції, яка супроводжується рекламно-інформаційними матеріалами і може стати психологічним чинником впливу для здійснення імпульсної купівлі; виділення додаткової площі для проведення різних заходів, обслуговування покупців. Усі ці засоби мерчандайзингу впливають на поведінку споживача та активізують продаж книжкової продукції.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. — 5-те вид. доп. — К. : Лібра, 2007. — 720 с. 2. Голубев А. М. Мерчандайзинг и его значение в мелкорозничной книжной торговле / А. М. Голубев // Книжный рынок России : история, теория, практика. — М. : МГУП, 2002. — Вып. 1 (9). — 240 с. 3. Есенькин Б. С. Толковый словарь-справочник по книжному бизнесу / Б. С. Есенькин, под ред. Ю. Ф. Майсурадзе. — М. : ТД «Библио-Глобус», 2005. — 232 с. 4. Каменская Н. Г. Технология книгораспространения. Розничная торговля: учеб. пособие / Н. Г. Каменская. — М. : МГУП, 2010. — 160 с. 5. Мерчандайзинг : сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под ред. Е. В. Ромата. — Х. : Студцентр, 2003. — 261 с. — (Б-ка журн., «Маркетинг и реклама»). 6. Сучасні книгарні сповідують мерчандайзинг [Електронний ресурс] / А. Окініна. — Режим доступу : <http://vsiknygy.net.ua/analyst/511/>. 7. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с. — (Сер. «Альма-матер»). 8. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. навч. посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. — К. : Центр уч. л-ри, 2014. — 332 с.

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВЫЕ СРЕДСТВА АКТИВИЗАЦИИ ПРОДАЖИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рассматривается комплекс мерчандайзинга в книготорговом предприятии, как средство влияния на поведение потребителя и активизацию продаж книжной продукции.

MERCHANDISING MEANS OF ACTIVATING SALES OF BOOK PRODUCTS

A complex of merchandising in bookselling establishments as a means of influence on the behavior of a consumer and activation of sales of book products is considered in the article.

Стаття надійшла 13.11.2014