

1 <http://www.ufinet.org>. 2. <http://www.centrextat.org>. 3. Джефкінс, Франк. Реклама: Практичн. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповн. і ред. Д. Ядіна. К., 2001. 4. Календар книжкових виставок та ярмарків на 2005 рік // Книжковий клуб плюс. 2005. № 1 (35). 5. Мельникович О. М., Бугрімова Т. В. Виставковий бізнес в Україні: Стан, проблеми та тенденції розвитку // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: Зб. наук. пр., К., 2004. 6. Микитин Т. XI Форум видавців у Львові – ринок диктує // Палітра друку. 2004. № 5. 7. Програма Форуму видавців (16 – 19 вересня 2004 року). Львів, 2004. 8. Програма Форуму видавців (15 – 18 вересня 2005 року). Львів, 2005. 9. Щепоткин В. И. Эффективность пропаганды и рекламы книги (методические основы исследования). М., 1982. (Книжная торговля. Обзор. информ. Всесоюзн. книжн. палата. «Информпечать». Вып. 2 (48).

УДК 665.4

О. В. Антоник, І. В. Синюк

КУЛЬТУРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОЇ КНИГАРНІ (за матеріалами конкретно-соціологічного дослідження)

Аналізується багатоаспектний зміст поняття «культура торговельного обслуговування», акцентуються його особливості стосовно книжкової торгівлі. Подаються методика та інтерпретація результатів анкетного опитування відвідувачів Книжкового дому «Буква» щодо узагальнення оцінки культури обслуговування та вагомості окремих факторів (із застосуванням методу рангування). Наводяться рекомендації для подальшого удосконалення культури обслуговування в книжковій торгівлі.

The multiple content of the notion «culture of the commercial service» is analyzed, the attention is being paid on its peculiarities concerning the book trade. The methodic and interpretation of the results of the questionnaire survey of the «Book store «Bukva» visitors concerning the generalized evaluation of the service culture and importance of the separate factors (with the usage of the ranging method) are being given. The recommendations according to the next improving of the service culture in the book trade branch are being given.

Аналіз джерел з культури торговельного обслуговування дозволяє констатувати, що зміст цього поняття багатоаспектний і розкривається через взаємодію технічних, етичних і естетичних складових. Культура обслуговування покупців (як один з чинників конкурентоспроможності і фінансової стабільності в умовах ринку) відображає комплекс заходів, спрямованих на поліпшення забезпечення населення товарами: удосконалення роботи щодо розширення асортименту, розвиток матеріально-технічної бази роздрібною мережі, оформлення інтер'єрів магазинів тощо. У цьому контексті майже кожен аспект діяльності торговельних організацій і підприємств так чи інакше впливає на культуру обслуговування покупців.

Доволі високі показники культури торгівлі в сучасного торговельного підприємства Книжковий дім «Буква», про що свідчать результати соціологічного опитування покупців. Можна стверджувати, що мережа книжкових супермаркетів «Буква» встановлює нові для української книжкової торгівлі стандарти здійснення акту купівлі – продажу.

Книжковий дім «Буква» – це перший книжковий супермаркет у Львові, на чотирьох поверхах якого міститься приблизно 40 тисяч найменувань друкованої продукції. У партері знаходяться розрахунковий зал, відділ періодичних видань та кав'ярня. Другий поверх займають стелажі з класичною й сучасною художньою літературою (як світовою, так і українською), а також звичною для кожної книгарні, проте зі значно розширеним асортиментом детективів, фантастики, «жіночих» романів тощо. Поверхом вище – дитяча література: книжечки для наймолодших й освітні видання, довідники для школярів. На фахівців різних напрямків і тих, хто цікавиться довідково-пізнавальною літературою або книгами з кулінарії чи магії, очікують зали четвертого поверху.

Для виявлення факторів, що забезпечують належний рівень торговельного обслуговування, та оцінки якості торгівлі в книгарні було проведено анкетне опитування покупців. Запитання анкети стосувалися частоти і мети відвідувань книгарні респондентами; зручності місцезнаходження і режиму роботи; особливостей орієнтування в крамниці; рівня задоволення читацьких потреб; основних факторів якісного торговельного обслуговування. Усі ці та інші запитання (щодо поінформованості торговельного персоналу, про послуги, що надає магазин, комфорту покупців у ньому тощо) підводили респондентів до узагальненої оцінки культури обслуговування в «Книжковому домі «Буква».

В опитуванні взяло участь 100 респондентів, різних за віком, статтю, професією і платоспроможністю, що дозволило досить об'єктивно оцінити культуру торговельного обслуговування й виявити вагомі фактори, що її формують. Серед опитаних 54 % вважають себе постійними покупцями магазину. Щотижня приходять до книгарні 31% респондентів, кілька разів на тиждень – 10%, один раз на два – три тижні – 34 %, час від часу – 20 %. Траплялися й такі, що бувають тут один раз на три місяці, а також приїжджі, які навідуються сюди щоразу, коли відвідують Львів. Більшість респондентів (59 %) були жінки. Як виявилось, вони доволі прискіпливо ставляться до оцінювання культури торгівлі в книгарні: саме жінки виставляли 3 – 4 бали з можливих п'яти. Водночас варто зауважити, що постійними покупцями впевнено називали себе і чоловіки. Вони найчастіше бувають у книгарні декілька разів на місяць, а деякі – і щотижня, активніше відповідають на відкриті і напіввідкриті запитання. Серед респондентів найбільше (57 %) було осіб віком від 21 до 30 років (вони найкраще розуміли методику заповнення анкети); 15 % – до 21 року, 12 % – від 41 до 50 (ця категорія респондентів подавала ґрунтовні і цікаві пропозиції); стільки ж – віком 31 – 40 років. Респонденти віком понад 50 і більше років становили лише 4 %. Щодо статусу, то 36 % опитаних – студенти (деякі з них працюючі); 32 % – спеціалісти в тій чи

іншій галузі; 12 % – державні працівники; 9 % – підприємці; 5 % – учні; по 3 % – пенсіонери і непрацюючі. Свій рівень платоспроможності 61 % респондентів оцінили як середній, 21 % – нижче середнього, 11 % – вище середнього, 4 % – високий і 3 % – низький (тобто три чверті усіх опитаних здатні реально придбати потрібні їм книги).

Для ефективної роботи будь-якого торговельного підприємства, особливо спеціалізованого, велике значення має його розташування, оскільки це є основним критерієм вибору покупцями пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. Лише для двох респондентів місцезнаходження «Букви» є незручним: «знаходиться далеко від дому» і «не має прямого сполучення з зупинкою». Щодо режиму роботи в даному районі, то магазин є прикладом для інших книгарень, які, у найкращому випадку, працюють до 18.30 у будні і до 14.00 у суботу. Як засвідчує робота Книжкового дому «Буква», саме вихідні дні характеризуються найбільшим потоком покупців, а відповідно, і найзначнішими обсягами реалізації продукції.

Одним з важливих запитань в анкеті було питання про те, з якою метою люди відвідують книгарню. З'ясувалося, що найчастіше респонденти приходять до книгарні, щоб придбати конкретну книгу, рідше – для того, аби ознайомитися з асортиментом видань і діяльністю книгарні загалом. Поодинокі респонденти заходять у «Букву» для ознайомлення з відео- та аудіопродукцією, для придбання канцтоварів. Отже, у більшості випадків відвідувачі налаштовані щось придбати, і ці очікування, як правило, справджуються за рахунок різноманітного і постійно оновлюваного асортименту. Проте 10 % опитаних почувають себе в книгарні недостатньо комфортно (основні причини – «погана робота системи вентиляції», «тиск» продавців, які «слідкують за покупцями», «недостатньо місця між стелажими», «немає де присісти»). Майже всім опитаним (92 %) легко орієнтуватись у приміщенні книгарні – у цьому їм допомагають продавці-консультанти та система інформаторів (схеми між поверхами, орієнтири і вказівники).

На думку респондентів, якісний рівень торговельного обслуговування (дослідження його проводилося методом рангування) формують такі фактори: 1) зручність викладки продукції; 2) вдалих підбір асортименту; 3) метод продажу продукції; 4) особиста культура і компетенція продавця; 5) інтер'єр книгарні; б) послуги, які надає магазин (рис. 1).

Проаналізуємо ставлення респондентів до згаданих факторів культури торгівлі.

Викладка книжкової продукції. Сьогодні однією з важливих складових успішної роботи підприємства роздрібної книжкової торгівлі стає мерчандайзинг. Саме технології мерчандайзингу дозволяють книготорговцю досягнути вищої продуктивності торговельного закладу, використовуючи найвигідніше кожен квадратний метр приміщення, і зробити магазин посправжньому привабливим місцем, де приємно перебувати, здійснювати покупки, а не просто забігати на хвилю з крайньої необхідності [4, с. 25].

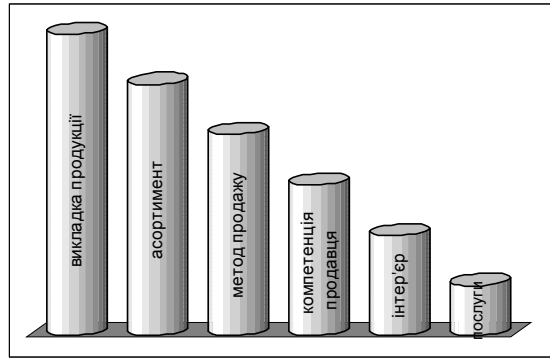


Рис. 1. Вагомість факторів культури обслуговування для відвідувачів Книжкового дому «Буква»

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 в магазин випадково або під впливом реклами, купують товар. Викладка – це «німий продавець»: вона привертає увагу покупців, сприяє збільшенню імпульсних придбань і продажу товарів загалом, нагадує про потребу в тому чи іншому товарі.

Розміщенням і викладкою книжкової продукції на стелажах супермаркету «Буква» займаються продавці, керуючись власним досвідом і спостереженням за попитом покупців. Так, у відділі дитячої літератури книги розміщуються передусім за мовним принципом і серіями, а вже потім – за функціональним призначенням (окремі стелажі призначені для розвивальних ігор, інші – для розмальовок, казок, книг з рухомими елементами, абеток і букварів). Книжки великих розмірів розміщують на горішніх стелажах. Нижні полиці використовують переважно для зберігання товарних запасів.

При викладці книжкової продукції продавцям варто пам'ятати: чим дорожча річ, тим менше зразків повинно бути на вітрині. Коли покупець бачить товар в єдиному примірнику, то сприймає його як унікальну річ. Це звичайний прийом при продажі коштовностей, виробів ручної роботи, антикваріату, колекційних речей, ексклюзивного одягу та інших товарів, у тому числі високохудожніх видань [4, с. 27]. Наприклад, у дитячому відділі «Букви» є стелаж, виділений під м'які книжечки видавництва «Кашалот». Придбати їх може далеко не кожен, тому що вони коштують близько 30 гривень, через те не завадило б залишити на стелажі лише по одному примірнику видання. Натомість вони ледве вміщуються, бо пропонуються у великій кількості. Разом з тим, вітрини для експозиції дорогих видань, звичайно, повинні відрізнятися від вітрин для викладки книг масового попиту. Оскільки в крамниці

часто можна натрапити на видання вартістю від 100 гривень і вище, то, на нашу думку, у кожному залі потрібно зробити вітрину (для цього достатньо переобладнати один стелаж) для розміщення найдорожчих книг. Це буде не тільки запобігати крадіжкам, а й стимулювати збут продукції.

Книги масового попиту потребують інакшої викладки. Основним принципом при цьому є максимальне заповнення стелажів, однак книги повинні мати привабливий вигляд, а стосики завжди бути повними й охайними. Коли покупці бачать багато однакових книг, вони підсвідомо роблять висновок про високий рівень попиту – ось чому новинки доречно викладати у великих кількостях.

У процесі опитування деякі респонденти запропонували інформацію про новинки робити наочнішою. Річ у тім, що стелажі з новинками є лише у відділах художньої літератури та літератури розважального характеру; можливо, доцільно було б зробити їх у кожному окремому відділі.

Окрім наявних у книгарні інформаторів, показчиків і вказівників, які дозволяють оперативно орієнтуватись у приміщенні та асортименті, вартувало б надати покупцям можливість ознайомитися з видавничими планами випуску літератури і фаховими періодичними виданнями («Книжковий огляд», «Книжник-Рев'ю», «Книжковий клуб +»). Добре було б виділити один комп'ютер, за допомогою якого покупці самостійно дізнавалися б про наявність того чи іншого видання в книгарні.

Вдалих підбір асортименту. Головним фактором, що впливає на культуру та комерційні результати торгівлі, є вдалих підбір асортименту. Книжковий дім «Буква» пропонує, на наш погляд, найширший асортимент продукції серед книгарень міста.

Що ж цікавить сучасного читача, які його книжкові уподобання? Як виявилось, більшість респондентів (62 опитуваних) цікавляться художньою літературою, друге місце (51) отримала навчальна література, наближається до неї довідкова (48). Доволі високий попит на наукову літературу: нею цікавляться майже 40 зі 100 опитаних. Далі за рейтингом іде література розважального характеру (31), дитяча (21) і виробнича (9). Деякі відвідувачі уточнили тематичний спектр своїх книжкових зацікавлень (це видання з мистецтва, військово-технічної, медичної, історичної, інтимної тематики).

Щодо складу асортименту, то він повністю задовольняє 40 % респондентів, частково – 44 %, не задовольняє – 9 %; 7 % відвідувачів не змогли відповісти на це запитання. Досить багато респондентів наголошує на необхідності розширити асортимент україномовних книжок (вони у «Букві» складають меншу питому вагу). Окремі відвідувачі зауважували, що в книгарні багато літератури розважального характеру, а хотілося б бачити більше серйозних наукових видань.

Метод продажу продукції. У Книжковому домі «Буква» використовується прогресивний метод продажу – самообслуговування. Це дає можливість скоротити витрати обігу, підвищити пропускну спроможність,

краще використовувати торговельну площу й обладнання підприємства. Переважна більшість опитаних віддає перевагу саме цьому методу, менша кількість – продажу з відкритою викладкою; для решти цей фактор значення не має (рис. 2).

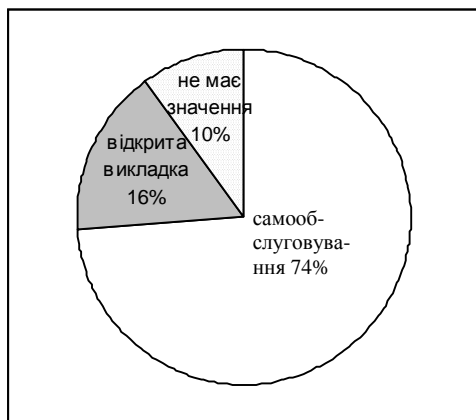


Рис. 2. Структура прихильності респондентів до методів торгівлі

Отже, такий прогресивний метод продажу, як самообслуговування, увійшов у довіру переважної більшості респондентів і свідчить про подальші перспективи впровадження. Основною перевагою його є самостійний доступ відвідувачів до продукції (робота продавця зводиться лише до консультування і розрахунку з покупцем). Цей метод використовують головним чином нові книгарні. Разом з тим широко практикується перехід на самообслуговування вже діючих книготорговельних підприємств. У цих умовах спостерігається тенденція до постійного розширення і поповнення товарного асортименту, що актуалізує проблему добору кадрів.

Особиста культура і компетенція продавців. Суть книжкової торгівлі полягає в органічному взаємозв'язку духовного впливу, який вона здійснює через книгу, й економічних (товарно-грошових) відносин.

Обов'язковим компонентом роздрібно-книготорговельної діяльності є спілкування продавця з покупцем. Воно невіддільне від матеріальної сторони книготорговельного процесу і здатне як сприяти, так і перешкоджати йому. Працівники книготорговельного підприємства повинні мати добру психологічну підготовку, що забезпечувало б належне спілкування з покупцями. Певні успіхи в цьому плані, не підкріплені професійною підготовкою, будуть нестійкими і досягатимуться ціною нервового та фізичного перенапруження.

Від удосконалення засобів і методів консультативної діяльності продавців значно залежать ефективність їхньої праці та скорочення часу покупців на придбання товарів. Як зазначило 52 % опитаних, продавці пропонували свою допомогу ще до їх звертання, що свідчить про активну

роботу персоналу. Продавець-консультант повинен чітко знати правила продажу відповідної групи товарів і роздрібні ціни, володіти вмінням виразно та переконливо розмовляти, правильно викладати товари й знати психологію покупців і психологічні фактори, що впливають на рішення покупців при придбанні товару. У цьому контексті оцінка компетенції й особистої культури продавців-консультантів покупцями має такий вигляд (рис. 3):

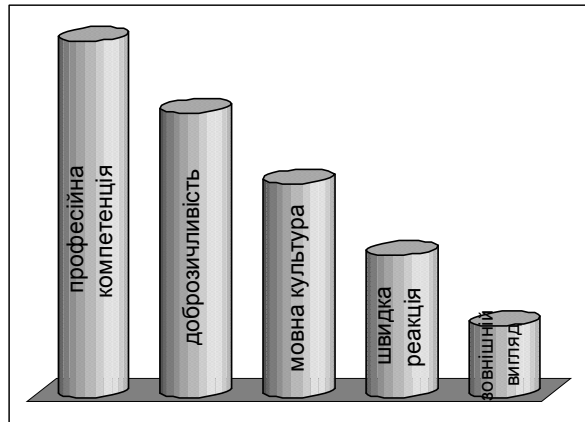


Рис. 3. Вагомість характеристик торговельного персоналу для відвідувачів Книжкового дому «Буква»

Важливим, на думку одного з респондентів, є «нев'язливість» продавців. Це дає підставу вважати, що інколи продавці, бажаючи допомогти покупцям, занадто наполягають на придбанні товару, що часто може викликати замість подяки зворотню реакцію. Деякі відвідувачі в пропозиціях щодо підвищення культури торгівлі в «Букві» висловлювалися негативно про «надмірну увагу» продавців: «нав'язування не завжди приємне, а зайве», «надмірна реакція допомоги тільки відштовхує, не дає зосередитися (а поверхів аж чотири)». Наскільки нам відомо, дирекція книгарні звертає увагу не стільки на професіоналізм продавця, скільки на його привітність до відвідувачів (камери спостереження дозволяють слідкувати за роботою кожного продавця).

Безумовно, усі консультанти магазину повинні володіти певними особистісними характеристиками, але разом з тим для роботи в залах потрібні різні спеціалісти. Якщо у відділі художньої літератури консультант повинен бути начитаним, добре орієнтуватись у літературних жанрах і творчості письменників, достатньо володіти ораторським мистецтвом, то від спеціаліста «ділового» відділу передусім вимагаються структуроване мислення, навички швидкого пошуку тощо.

На наш погляд, у Книжковому домі «Буква» для раціонального використання кадрового потенціалу, підвищення ефективності праці і відповідальності працівників за свою роботу слід розробити систему оцінки й

атестації. Можна, наприклад, запровадити програму «таємний покупець», що дозволить враховувати думки покупців про кожного продавця. Для цього необхідно найняти спеціальну людину, яка буде виступати в ролі покупця й оцінювати роботу конкретного продавця. Головна мета застосування цієї технології досліджень – підвищення якості та удосконалення стандартів обслуговування споживачів, що, у свою чергу, сприятиме утриманню потенційних клієнтів і залученню нових, підвищенню рівня продажу загалом.

«Таємні покупці», які відвідують книгарню, дають оцінку якості обслуговування, на підставі якої можна отримати об'єктивну картину роботи працівників, побачити свій персонал очима клієнтів, з'ясувати, наскільки пропонований рівень культури торгівлі задовольняє їх. Систему оцінювання розробляють так, щоб урахувати всі важливі аспекти: як працівники зустрічають клієнта, наскільки вони доброзичливі й уважні до нього, як добре володіють навичками продажу й презентації, яке загальне враження клієнта від спілкування з персоналом [1]. Книжковий дім «Буква» також міг би скористатись аналогічною методикою і раз у певний період проводити моніторинг своїх працівників, звертаючи особливу увагу на їх професіоналізм (орієнтація в асортименті, знання видавничих новинок, пропонування покупцям аналогічних книжок, презентація і показ того чи іншого видання тощо).

Послуги. Порівняно з іншими факторами невеликого значення покупці надають інтер'єру і послугам, які впроваджені в книгарні. На нашу ж думку, послуги значною мірою впливають на прискорення товарообігу і в умовах конкуренції можуть бути джерелом додаткового прибутку для підприємства. Саме розширення послуг створює резерви для підвищення продуктивності праці, оскільки може здійснюватись без збільшення чисельності торгового персоналу. До речі, приблизно 70 % опитуваних не знають про додаткові послуги, які надає «Буква», тому можна припустити, що книгарня недостатньо інформує клієнтів про свою діяльність. Можливо, більшість покупців сприймає послуги як належне і тому не задумується, що упакування продукції, зберігання речей, наявність банкомату – це також послуги.

Серед послуг, запропонованих респондентами до запровадження, можна назвати такі, як комп'ютерний пошук книг; доступ до Інтернету; створення власної сторінки в Інтернеті; прокат книг; подарунки при покупці; введення картки постійного клієнта; попереднє замовлення книг; копії з книжок, що продаються в книгарні, без придбання видання; читання казок у дитячому відділі; презентації, акції, конкурси.

Прокоментуємо можливість Книжкового дому «Буква» щодо запровадження деяких з них.

Створення сторінки в Інтернеті. З 2002 року мережа магазинів «Буква» почала створювати сторінку в Інтернеті. На сьогодні ця сторінка функціонує в текстовому вигляді – лише зображення без інтерфейсу. У планах – відкриття сайту, за допомогою якого можна буде ознайомитися з асортиментом видань книгарні й замовити потрібну книгу.

Прокат. Така послуга запроваджена в деяких книгарнях Львова, і Книжковий дім «Буква» також міг би її започаткувати. Для цього потрібно виділити щонайменше 50 художніх видань масового попиту, наприклад детективи, любовні романи, фантастику, включити й книги, що довго стояли на полицях і трохи втратили свій товарний вигляд, і давати ці видання на прокат за символічну ціну (приміром 2 грн. на дві доби). Для книжок, що видаватимуться на прокат, доцільно виділити стелаж у відділі художньої літератури. Коли відвідувач братиме певне видання, то залишатиме завдаток у розмірі початкової вартості. Для впровадження зазначеної послуги слід продумати всі тонкощі, пов'язані з обліком видань, визначити, хто відповідатиме за цю роботу та ін. Напевно, цим мають займатися консультанти відділу, в якому буде запроваджена послуга. Вони отримуватимуть за таку додаткову роботу певний відсоток від результатів діяльності. А щоб у покупців, які братимуть книгу на прокат, не виникало непорозумінь при виході з книгарні такі видання слід якось ідентифікувати, зробивши, скажімо, фірмову наклейку. Необхідною умовою при запровадженні подібної послуги стане активне інформування про це.

Ксерокс. У Книжковому домі «Буква» вартувало б робити ксерокопії з книжок, що тут продаються. Ксерокс можна розташувати в розрахунковому залі. Звичайно, для цього не можуть бути використані всі видання, а лише функціональні книги – навчальна, наукова, довідкова література.

Попереднє замовлення книг. Сьогодні «Буква» починає впроваджувати новий проект підвищення рівня сервісу в магазинах – послугу Книга на замовлення». Маючи різні за площею (від 100 до 400 квадратних метрів) магазини в різних регіонах України, мережа не може дозволити, аби в них скрізь був однаковий асортимент, який при цьому не перевищував би 30 тисяч. У протилежному разі всі книги будуть представлені лише корінцями. Однак «Буква» має можливість оперувати 80 – 90 тисячами найменувань книжок українського, білоруського та російського ринків. Нині ведуться роботи з формування загального каталога, на підставі якого покупець, замовивши книгу, зможе отримати її в середньому за два тижні. У перспективі після відкриття інтернет-сайту в покупця з'явиться додаткова можливість оцінити й візуальні характеристики замовленої книги – прямо на касі. Мережа впроваджувала подібний проект раніше – через пошту, але згодом від нього відмовилися через високі тарифи за пересилку [3, с. 4].

Нещодавно було випробувано ще один вид послуг на новинці від Пауло Коельо – романі «Заїр». До надходження книги в магазини відвідувач міг отримати в консультанта безкоштовний купон, який забезпечував йому 10-відсоткову знижку й обов'язкове отримання книги протягом місяця з моменту її появи в магазині.

Картка постійного клієнта. Переваги даної послуги перш за все полягають у тому, що вона дозволить створити постійне коло потенційних покупців, а також базу даних про клієнтів, постійно підтримувати з ними зв'язок: інформувати про нові надходження й види послуг, розігрувати серед них певні подарунки тощо. Усе це загалом сприятиме зростанню кількості клієнтів.

Презентації, акції, конкурси. Як уже зазначалося, «Буква» проводить зустрічі з авторами та презентації книг (ці заходи одночасно можна віднести як до послуг, так і до засобів стимулювання збуту). Натомість книгарня може влаштовувати й акції іншого формату. Наприклад, провести серед покупців конкурс з цікавими призами на тему «Сучасна книгарня: моє бачення». Такі акції потрібні як для покупців, так і для продавців. Вони надають безліч можливостей для нововведень, починаючи від оформлення вітрин і завершуючи прийомами обслуговування. Концепцію роздрібної торгівлі як розваги можна реалізувати по-різному: запросити живий оркестр та ілюзіоніста, який демонструватиме дітям різні фокуси, або відомих людей – артистів, співаків, художників, письменників (гості відповідатимуть на запитання покупців, фотографуватимуться з прихильниками, роздаватимуть автографи); влаштовувати костюмовані вистави. Коли діти йдуть за покупками разом з батьками, їм дуже подобаються ряджені персонажі. Наприклад, із Санта Клаусом можна сфотографуватися практично в усіх торгових центрах Америки. Спеціалізований магазин може і повинен запропонувати щось особливе, наприклад, появу улюбленого дитячого персонажу або живої м'якої іграшки.

Бажано проводити й спеціальні тематичні маркетингові акції. Варто обирати якусь певну тему і послідовно реалізовувати її в підборі асортименту, оформленні магазину. Темою можуть стати пора року, країна, автор і навіть жанр видання.

Ще одним видом послуг можуть стати подарункові набори у свята. Їх слід готувати заздалегідь, щоб заощадити час як покупця, так і продавця. Можна допомогти покупцеві в підборі традиційного для різних жанрів упакування [7, 27].

Книгарні необхідно підтримувати постійний зв'язок з покупцями. На нашу думку, добре було б оформити дошку оголошень, де розміщувати рейтинги найпопулярніших книжок тижня, повідомляти про акції, що проводяться чи плануються в магазині, дати можливість покупцям розміщувати свої пропозиції та зауваження в Книзі відвідувачів. Тут можна було б робити невеличку фото-виставку про діяльність книгарні, з фрагментами тієї чи іншої події, що відбувалася, тощо.

І, нарешті, **загальну оцінку культури обслуговування** виставляє покупець. Як відомо, високої оцінки заслуговує тільки те торговельне підприємство, яке сучасно оформлене, світле, просторе, де покупцеві запропонують високоякісний товар відповідно до його попиту, де не потрібно витрачати дорогоцінний час на стояння в чергах, де продавці охайні, привітні, доброзичливі. Найвищим балом культуру обслуговування в «Букві» оцінили 64% респондентів, четвірку поставили 31% відвідувачів, трійку – 5%. Причому у відповідях тих, хто ставив трійку або четвірку, часто немає ні логічного обґрунтування, ні зауважень та пропозицій. І навпаки, респонденти, які вносили якісь пропозиції чи зауваження, оцінили рівень обслуговування на п'ятірку. Щодо пропозицій, то один з опитуваних запропонував налагодити

швидко обслуговування платежів кредитними картками, четверо порадили продавцям бути більш стриманими. Деякі відвідувачі мали претензії до професійної компетенції, звернули увагу на музику, що звучить у книгарні, запропонували інструментальні композиції, джаз.

Отже, проведене анкетування покупців дало можливість з'ясувати їхні думки і міркування стосовно основних факторів, які формують якісне торговельне обслуговування. Результати дослідження дозволяють охарактеризувати цей супермаркет як сучасне прогресивне інформаційно-торговельне підприємство, першочерговим завданням якого є створення для покупців умов, за яких вони можуть швидко й комфортно ознайомитися з великим асортиментом видань і доволі оперативно придбати потрібні книги.

На основі теоретичного дослідження проблеми культури торгівлі, і, зокрема, культури книжкової торгівлі, та аналізу результатів анкетування, що проводилося серед відвідувачів Книжкового дому «Буква», для оптимізації культури торговельного обслуговування можна запропонувати такі рекомендації:

1. Повсякчас підтримувати в книгарні широкий асортимент книжкової продукції, урахувавши побажання покупців. Оскільки асортимент магазину повністю задовольняє лише 40 % респондентів, то необхідно постійно фіксувати й аналізувати незадоволений попит, підтримувати зв'язок з покупцями і при можливості інформувати їх про надходження потрібних видань.

2. Розширити кількість безоплатних і платних послуг, як-от: прокат; введення картки постійного клієнта; копіювання книжок, що продаються в крамниці, без їх придбання; комп'ютерний пошук книг і т. д. Обладнати при вході в книгарню дошку оголошень, на якій розміщувати інформацію про презентації книжок і зустрічі з авторами, про нові надходження й можливість комп'ютерного пошуку книг (цю інформацію можна оголошувати і по внутрішньому радіо книгарні).

3. Налагодити рекламно-інформаційну діяльність підприємства. Окрім наявних у книгарні інформаторів, покажчиків і вказівників, доцільно запропонувати покупцям інформацію іншого характеру – видавничі ановані плани випуску літератури, фахові періодичні видання, в яких систематично подаються огляди книжкових новинок («Книжковий огляд», «Книжник-Рев'ю», «Книжковий клуб +»).

4. Більше уваги приділяти викладці книжкової продукції. Видання розміщувати так, щоб до кожного з них був забезпечений вільний доступ і всі вони добре проглядалися покупцями та продавцями-консультантами. Книги, які потребують активної реалізації, розміщувати на найвидніших місцях.

5. Виважено підходити до підбору персоналу та підвищувати його кваліфікацію. Це, звичайно, потребує певних матеріальних затрат, але в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню культури торгівлі. Для поліпшення роботи продавців-консультантів впровадити програму «таємний покупець».

б. Систематично за допомогою відомих соціологічних методів (опитування, спостереження та ін.) вивчати думки клієнтів щодо рівня задоволення їхніх потреб, якості торговельного обслуговування, рекламно-інформаційного забезпечення тощо.

Сподіваємось, що опубліковані результати анкетного опитування та наведені нами рекомендації будуть слухними і корисними для подальшої роботи з удосконалення культури торгівлі не лише в Книжковому домі «Буква», але й в інших книгарнях.

1. Вітковська О. Розвідка шопінгом // www.business.if.ua. 2. Головачко Н. Львівська «Буква» надаватиме перевагу українській літературі // Високий замок. 2004. № 42. С. 4. 3. Купко Д. Від букви до тексту: тенденції розвитку // Книжковий клуб +. 2005. № 4. С. 34. 4. Лёгкая косметика для книжного магазина // Книжный бизнес. 2004. № 4. С. 24 – 28. 5. Суб'єкти книжкового ринку: що криється за маскою стереотипів? // Книжковий клуб +. 2004. № 1. С. 7 – 11. 6. Что было, что будет, чем сердце успокоится или портрет покупателя в интерьере: по материалам социологического исследования ОЦ «Московский Дом книги» // Книжный бизнес. 2005. № 2. С. 4 – 9.

УДК 655.28.027

О. І. Думанська

АВТОР–ВИДАВЕЦЬ – РОЗПОВСЮДНИК – ЧИТАЧ: ПОШУКИ ВРАЗЛИВОЇ ЛАНКИ

Окреслено взаємозв'язок усіх чинників процесу книготворення та книгорозповсюдження. Подано пропозицію щодо запровадження нової спеціалізації для студентів- книгознавців.

In this article was specified interrelation of all factors wich are in bookmaking and bookselling. It have an offer to introduce a new specialization for students

Нас вчили і ми вчимо, що література – мистецтво слова, отож із цього випливає, що книга (як продукт мистецької праці поета чи прозаїка!) повинна мати відповідне поліграфічне втілення, яке розповсюдник зможе вигідно продати, а читач із задоволенням придбати. Йдеться про художню літературу, що впливає на емоційні та больові точки, бо, зауважу побіжно, наукові видання, навіть не зовсім досконалі, але необхідні, знайдуть свого «споживача».

Отож про те, які метаморфози відбуваються, доки художнє видання долає шлях від рукопису до книги.

Перше: переважна більшість літературних творів видана коштом доброчинців, якщо хочете – спонсорів, про що свідчать довжелезні списки прізвищ осіб, яким висловлюється подяка. І, як правило, ці кошти «вибив», знайшов, випросив, дістав сам автор і приніс до видавця.

Друге: втішений видавець шукає найдешевший друк, задіює «своїх», на жаль, не завжди кваліфікованих редакторів, ілюстраторів та ін. Він не дуже дбає