УДК 339.138

Мамчин М.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Лозинський В.Т.
кандидат економічних наук, заступник директора
ВСП – Технічний коледж
Національного університету «Львівська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ У ПРОЦЕСІ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

APPLICATION OF THE SYSTEM APPROACH IN THE PROCESS OF STIMULATION OF SALE OF PRINTED PRODUCTION

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей застосування системного підходу в реалізації елементів комплексу маркетингу друкованої продукції. У статті розглядається процес просування друкованої продукції як комплексна підсистема системи операційної діяльності суб'єктів господарювання. Систематизовано інструментарій стимулювання продажу книжкової продукції. Здійснено опитування цільового сегменту досліджуваного ринку за допомогою методу анкетування. Визначено основні напрями використання складників системи стимулювання продажу в практиці діяльності книготорговельних підприємств.

Ключові слова: системний підхід, стимулювання продажу, мерчендайзинг, друкована продукція, анкетування.

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является анализ особенностей применения системного подхода в реализации элементов комплекса маркетинга печатной продукции. В статье рассматривается процесс продвижения печатной продукции как комплексная подсистема системы операционной деятельности субъектов хозяйствования. Систематизирован инструментарий стимулирования продаж книжной продукции. Осуществлен опрос целевого сегмента исследуемого рынка с помощью метода анкетирования. Определены основные направления использования составляющих системы стимулирования продаж в практике деятельности книготорговых предприятий.

Ключевые слова: системный подход, стимулирования продаж, мерчендайзинг, печатная продукция, анкетирование.

ANNOTATION

The purpose of the research is to analyze the peculiarities of the application of the system approach in the implementation of elements of the marketing complex of printed products. The article deals with the process of promotion of printed products as a complex subsystem of the system of operating activities of business entities. The tools for stimulating the sale of book products are systematized. Survey of the target segment of the investigated market by questionnaire was conducted. The main directions of use of components of the system of stimulation of sales in the practice of book trade enterprises are determined.

Keywords: system approach, sales promotion, merchandising, print products, questionnaires.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток внутрішньої торгівлі України вимагає оптимізації торговельних процесів, ефективної організації та управління діяльністю роздрібних підприємств. 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 торговельного процесу (зокрема, шляхом застосування системного підходу до використання інструментарію стимулювання продажу друкованої продукції).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З переходом до ринкових принципів господарювання окремі елементи процесу продажу товарів у магазинах звелися до найпримітивніших, а основні публікації щодо застосування активних торговельних технологій стосувалися підприємств зарубіжної торгівлі [1; 2]. Аналіз вітчизняних фундаментальних видань із питань організації торгівлі показує, що проблеми впровадження активних методів продажу товарів у них займають важливе місце, але не відображають специфіки їх використання у книжковій торгівлі України [3, с. 487; 4, с. 535].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. 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. Проте проблема системного стимулювання продажу товарів розглядається у них фрагментарно або взагалі ігнорується. Подібною поверхневістю дослідження страждає і низка публікацій у вітчизняній періодичній пресі, які в основному констатують сучасний стан розвитку книгорозповсюдження в країні. Тому тема цього дослідження, присвяченого питанням доцільності та напрямів застосування системного підходу до просування друкованої продукції у системах збуту, є назрілою та вельми актуальною.

Метою статті є дослідження теоретичних засад системного підходу у процесі стимулювання друкованої продукції та умов його використання суб'єктами книжкового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування різних методів продажу товарів у підприємствах торгівлі передбачене чинними

нормативними документами вищих органів влади України, зокрема Концепцією розвитку внутрішньої торгівлі [5], а їх вибір здійснюється у порядку, який регламентує загальні основи діяльності суб'єктів підприємництва [6].

Важливим складником ефективності роботи суб'єктів продажу друкованої продукції є не тільки робота з вивчення та формування попиту на товар/послугу чи пропозиції товаровиробників, а й дослідження природи виникнення та динаміки змін очікувань продавців та покупців.

Проведене нами дослідження серед найбільш активної групи споживачів друкованої продукції, а саме студентської молоді, дає змогу відстежити тенденції змін в очікуванні зазначеної групи покупців.

Як показали дослідження, більшість наших респондентів перебуває в книжковому магазині 10–30 хв., що становить 57,9% від загальної кількості опитаних, і лише 2,6% респондентів затримуються в книгарні на 1–2 год. (рис. 1).

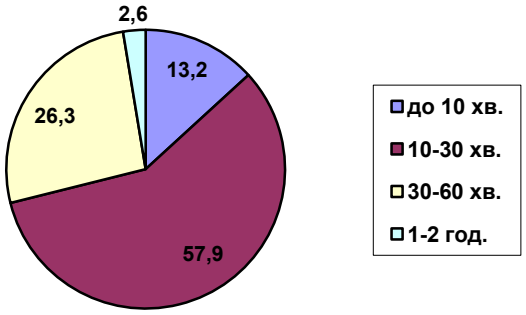

Рис. 1. Середня тривалість перебування покупців у магазині

Під час вибору в книжкових магазинах друкованої продукції найважливішим фактором для покупців є ширина і глибина асортименту, оскільки 44,7% респондентів віддали йому першу позицію. Другу за значущістю позицію зайняла ціна – 31,5% респондентів, що свідчить про те, що ціна вже не є визначальним чинником у виборі друкованої продукції, який простежувався в попередні роки. Щодо третьої позиції, то тут близькі значення відзначаються у таких двох факторів, як наявність маркетингових акцій (34,2%) і компетентність продавців (31,5%), що свідчить про зростання важливості маркетингових зусиль у стимулюванні продажу друкованої продукції. Судячи із четвертої і п'ятої позиції, яку відвели студенти наявності додаткових послуг (Інтернет, послуги копіювання, кафетерій, попереднє замовлення), відповідно 34,5% і 31,6% респондентів, можна припустити забезпеченість цієї групи споживачів необхідною комп'ютерною технікою. І останню позицію студенти відвели інтер'єру магазину – 39,5% респондентів, хоча 15,8% опитуваних оцінили інтер'єр як найголовніший фактор і винесли його на першу позицію (табл. 1).

Високо оцінили наші респонденти інформаційний супровід вибору книжкової продукції в книгарнях, тобто наявність сайту книгарні, вказівники в торговому залі, інформацію про новинки, акції, популярні видання (рис. 2).

Отже, за результатами опитування більшість респондентів задоволені інформаційним забезпеченням вибору книжкової продукції, оскільки 44,7% з них вважають, що інформація вичерпна і повна, а 47,4% – потребують деякого уточнення інформації, і лише 7,9% респондентів вважає, що інформація застаріла та неактуальна (5,3%) і необхідно звертатися до продавців (2,6%).

Найбільшим недоліком у роботі книгарень відзначено вузький асортимент друкованої продукції (33,3% респондентів), а на відсутність спеціалізованої літератури звернули увагу лише 1,6% респондентів (рис. 3).

Таким чином, проведене дослідження дає змогу визначитися, на що звертають увагу споживачі певного сегменту, і врахувати їх думку під час розроблення системи продажу друкованої продукції та активізації зусиль у процесі стимулювання її продажу.

Особливостями стимулювання продажу друкованої продукції є:

– глибина та різноманітність напрямів застосування методів стимулювання продажу;

– диференціація потреб населення в книжковій продукції;

– потреба у збалансованості попиту та пропозиції;

– зумовленість логістичних витрат економічною доцільністю.

У господарській діяльності книготорговельних підприємств виникла необхідність скорочувати трансакційні витрати, підвищувати якість

Таблиця 1

Результати оцінки важливості факторів, які впливають на вибір друкованої продукції в книгарнях серед студентської молоді, %

№ з/п	Позиція / Фактори	1	2	3	4	5	6
1.	Ціна	23,7	31,5	13,2	13,2	2,6	15,8
2.	Компетентність продавців	7,9	15,8	31,5	18,4	21,1	5,3
3.	Інтер'єр магазину	15,8	0	5,2	15,8	23,7	39,5
4.	Ширина і глибина асортименту	44,7	26,4	7,9	7,9	7,9	5,2
5.	Наявність додаткових послуг	5,2	10,5	7,9	34,3	31,6	10,5
6.	Наявність маркетингових акцій	2,6	18,4	34,4	10,5	13,2	21,1

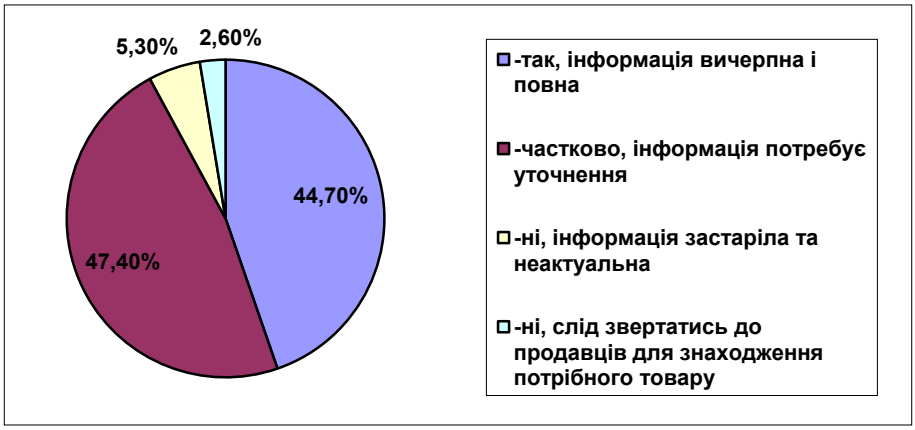

Рис. 2. Розподіл респондентів за задоволеністю інформацією під час вибору книжкової продукції

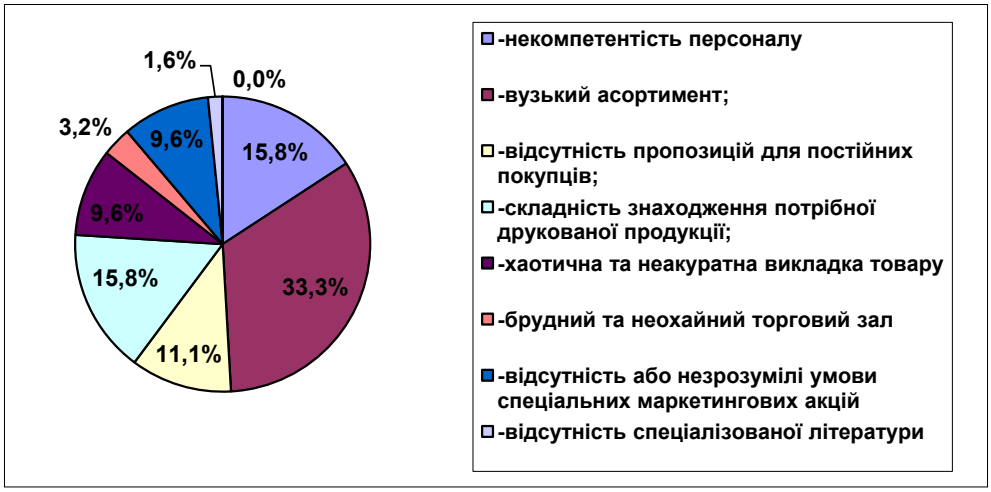

Рис. 3. Результати опитування щодо недоліків у роботі книгарень

надання послуг. Така необхідність зумовлює потребу у підвищенні ефективності та пошуку резервів її забезпечення. В умовах динамічного розвитку економічних відносин витрати на просування товару поєднують комерційний та технологічний компоненти. Застосування системного підходу до стимулювання продажу друкованої продукції має потенціал до виникнення таких результатів взаємодії продавця та покупця, як:

– купівля товару в потрібний час та в потрібному місці;

– отримання покупцем супутніх послуг (переважно інформаційних);

– виникнення умов для подальшої комунікації з роздрібним торговцем тощо.

Важливо досягти систематизації моніторингу форм купівельної поведінки задля ефективного управління обмеженими ресурсами, такими як площа торгового залу, кількість асортиментних позицій, торговельний персонал, рівень обігових коштів тощо.

Економічна оцінка застосування системи стимулювання продажу в роздрібній торгівлі базується на співвідношенні складників системи, рівня їх важливості та потенціалу. Розуміння природи зміни такого співвідношення відповідно до зміни цілей, засобів, попиту чи пропозиції дасть змогу організувати гнучкий процес активізації продажу товарів (послуг).

Стимулювання продажу друкованої продукції слід розглядати як підсистему системи дистрибуції, що є складною економічною системою, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистрибуторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність із просування цієї продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи – з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем. Одним із основних завдань системи дистрибуції є створення цінності товару для споживача, що є константною ознакою під час вибору друкованої продукції.

У сфері просування книжкової продукції стимулювання продажу товарів може застосовуватися як виробничими (видавничими, поліграфічними) підприємствами, так і оптовими та роздрібними торговцями. Так, із позицій видавничого підприємства застосування активних

методів продажу книжкових видань пов'язане з виконанням комплексу дій та заходів, до яких вдається видавець із метою стимулювання попиту на них, забезпечення очікуваного їх збуту. Такими діями чи заходами є реклама, певною мірою – паблік рилейшнз, виставкова діяльність, презентації, рецензування, семплінг (безкоштовне розповсюдження з рекламною метою примірників видання), мерчендайзинг (забезпечення правильного і вигідного для продавця експонування книг у місцях продажу), брендінг (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 [8, с. 236]. На нашу думку, способи та методи популяризації і просування книжкової продукції, що наведені вище, є продуктивними та виправдовують витрачені на них ресурси видавництв – матеріальні, кадрові тощо.

Провідне місце в роздрібній ланці займають книгарні, у зв'язку з тим, що в них порівняно з іншими видами (кіосками, пересувною мережею) представлений широкий асортимент видань, створені умови для вибору книг покупцями, застосовуються прогресивні методи обслуговування; магазини оснащені торговим обладнанням, кваліфікація продавців є високою. Це підтверджують і результати проведеного нами дослідження, коли ідеальною книгарнею, на думку 63,1% респондентів, вважається магазин, де можна придбати необхідну книгу, дізнатися про наступні видання, отримати додаткові послуги та із задоволенням провести час (рис. 4).

Судячи з отриманих відповідей, задоволення від проведення часу в книгарні суттєво додає до оцінки респондентами її ідеальності і становить 47,3%. Саме у книгарнях існують найкращі умови для застосування інструментарію стимулювання продажу, які базуються на забезпеченні таких принципів, як 1) максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця; 2) наближення товарів до покупців і створення їм найкращих умов для вільного ознайомлення з товарами та їх відбору; 3) раціональне об'єднання в одному пункті операцій із розрахунку за продані товари та відпуску їх покупцям.

Елементами системи стимулювання продажу друкованої продукції слід вважати мерчендайзинг, метод самообслуговування, метод послідовного продажу, підсистему лояльності покупця, продаж через мережу Інтернет, презентації, рекламні акції, торговельні послуги.

Сьогодні мерчендайзинг стає одним із важливих складників успішної роботи підприємства роздрібної книжкової торгівлі. Саме технології мерчендайзингу дають змогу 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 [10, с. 25]. Методи та прийоми мерчендайзингу спрямовані на те, щоб покупець якомога комфортніше себе почував у магазині та залишався в ньому більше часу, ніж планував, чого можна досягти, організувавши в книжковому супермаркеті, наприклад, кафетерій, Інтернет-центр, пункт продажу преси.

Ефективна викладка друкованої продукції привертає увагу покупців, сприяє збільшенню імпульсивних покупок та продажу товарів загалом. Так, у відділі дитячої літератури книги можна розміщувати насамперед за мовним принципом, за серіями, а вже потім – за функціональним призначенням (окремі пристінні гірки призначені для розвивальних ігор, інші – для розмальовок, для казок, для книг з рухомими елементами, для абеток і букварів). Друковану продукцію великих розмірів доцільно розміщувати на верхніх полицях, а нижні – використовувати для зберігання товарних запасів. Під час

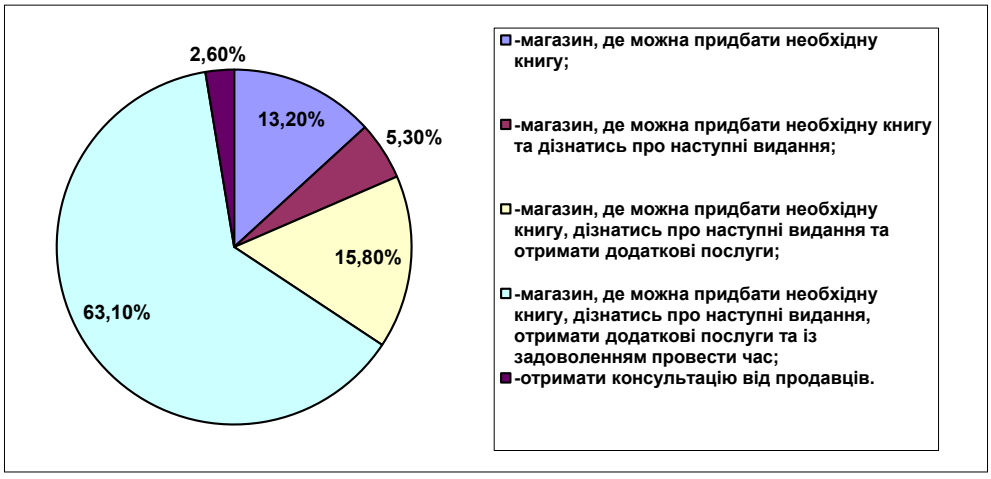

Рис. 4. Оцінка респондентами критеріїв ідеальної книгарні

викладки книжкової продукції існує загальне правило: чим дорожча річ, тим менше екземплярів розміщується в торговельному залі. Коли покупець бачить товар в єдиному екземплярі, він розуміє, що перед ним лежить унікальна річ. Це звичайний прийом під час продажу дорогоцінностей, виробів ручної роботи, антикваріату, колекційних речей, ексклюзивного одягу та інших речей, у тому числі високохудожніх видань [10, с. 27]. Основним принципом викладки книг масового попиту є максимальне заповнення полиць. Наявність значної кількості однакових книг створює у покупців думку про високий рівень попиту. Оскільки можна в окремих відділах торгового залу облаштовувати острівні гірки із товарами високого цінового сегменту, те саме слід застосовувати з новинками (викладка новинок в кожному торговому відділі). Окрім впроваджених у книгарні систем інформаторів і вказівників, можна запропонувати покупцям можливість знайомитися з видавничими планами випуску літератури і фаховими періодичними виданнями.

Узагальненням процесів використання інструментарію мерчендайзингу друкованої продукції, створення корпоративної культури, підняття іміджу підприємства, налагодження дисципліни роботи персоналу в магазині є впровадження так званих Стандартів мерчендайзингу. Однією з важливих функцій такого документу є формування правил і критеріїв оцінки роботи працівників, які відповідальні за мерчендайзинг на підприємстві.

Типовий документ такого виду може складатися з таких розділів, як:

1. Основи теорії мерчендайзингу.
2. Основні помилки у викладці і представленні товарів.
3. Правила оформлення вхідної групи.
4. Правила розміщення та презентації товарів в торговому залі.
5. Правила оформлення вітрин.

Тенденції розвитку роздрібної торгівлі диктують окремі аспекти формалізації Стандарту мерчендайзингу, які полягають не тільки у декларуванні принципів, методів застосування, оформленні магазину, але й у формуванні напрямів розвитку роздрібного підприємства, активного впливу на організацію роботи магазину.

Використання такого методу роздрібного продажу, як самообслуговування уможливить скорочення витрат обігу, підвищення пропускної спроможності магазину, раціональне використання торговельної площі та обладнання. Основною перевагою цього методу продажу є самостійний доступ покупців до продукції (діяльність продавця зводиться лише до консультування і розрахунку з покупцем). Значна кількість нових книгарень використовують цей метод; широко практикується перехід на самообслуговування книготорговельних підприємств, що вже діють.

Використання методу послідовного продажу товарів має потенціал до підвищення ефективності процесу організації стимулювання продажу друкованої продукції. Суть цього методу полягає в тому, що протягом тривалого часу продається набір (комплект) товарів, які покупця цікавлять тільки загалом, у комплекті, але щодня чи щотижня з цього набору продається тільки один предмет, а тому покупці вимушені систематично відвідувати магазин (наприклад, продаж енциклопедій, словників, довідників, пропозиція цінного добре відомого видання). Мета послідовного продажу полягає у залученні нових покупців та утриманні їх у числі клієнтів підприємства.

Мережа Інтернет за короткий термін після того, як стала доступною пересічному користувачеві, перетворилася у звичайне середовище для сфери роздрібної книжкової торгівлі [7, с. 218]. Торгівля друкованою продукцією в Інтернеті посідає вагоме місце, поступаючись тільки продажу комп'ютерів та аудіо-, відеопродукції, і є висока ймовірність, що в перспективі розвиток електронної книжкової торгівлі зумовить те, що електронні продажі будуть основним напрямом діяльності книготорговельних підприємств. Продаж через Інтернет дає змогу зменшити витрати на реалізацію книжкової продукції. Крім цього, він не має географічних меж, забезпечує досить вільний і відносно дешевий вихід на книготорговельний ринок.

Одним з елементів підсистеми лояльності покупця є картка постійного клієнта, що дає змогу створити власну базу даних постійних покупців. Крім того, впровадження цієї послуги дасть змогу постійно підтримувати з клієнтами зв'язок – інформувати про нові надходження, види послуг, розігрувати серед них певні подарунки.

Використання презентацій книг, акцій передбачає проведення зустрічей з авторами книг, їх презентацій (ці заходи одночасно можна віднести 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» чи 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 торговельних послуг може вплинути на прискорення товарообігу і тому в умовах конкуренції може бути джерелом 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; прокат книг; подарунки під час покупки;

попереднє замовлення книг; ксерокопії; копії книг, що продаються без придбання видання; читання казок у дитячому відділі.

Для організації прокату книжкової продукції можна виокремити щонайменше 50 художніх видань масового попиту різних жанрів. Для того щоб у покупців, які візьмуть книгу на прокат, не виникало непорозумінь під час виходу з книгарні, такі видання слід певним чином ідентифікувати (наприклад, фірмовою наклейкою). Необхідною умовою запровадження подібної послуги є процес активного 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 із зображенням представника цільової аудиторії, для класики – помірну однотонну солідність тощо [9, с. 27].

Висновки. Формування системи стимулювання продажу друкованої продукції повинне базуватися на створенні мобільної структури системи реалізації з широким діапазоном функцій. Адаптація до ринкової кон'юнктури дасть можливість розглядати та аналізувати елементи системи стимулювання продажу за показниками потенціалу розвитку, диференціацією функцій, шириною охоплення ринкових сегментів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом (Перевод с англ.) / Д. Ланкастер, Д. Джоббер. – Мн.: Амалфея, 1999. – 384 с.
2. Леви М. Основы розничной торговли: Пер. с англ. / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб: изд-во «Питер», 2000. – 448 с.
3. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : [монографія] / А.М. Виноградська. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.
4. Організація торгівлі : [підручник; 3-тє вид., перероб. та доп.] / за ред. В.В. Апопія. – К. : Центр навчальної літератури, 2009.– 636 с.
5. Постанова Кабінету Міністрів [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – 1998 р. – № 1449. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1449-97-п.
6. Постанова Кабінету Міністрів Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – 2006 р. – № 833. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п
7. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Я. Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с.
8. Есенькин Б.С. Предпринимательство в книжном деле : [учебное пособие] / Б.С. Есенькин, А.Ф. Коган. – М. : МГУП, 2004. – 284 с.
9. Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательской деятельности : Учебник для вузов / Б.А. Кузнецов. – М. ; АСТ: Астрель, 2006. – 218 с.
10. Легкая косметика для книжного магазина // Книжный бизнес. – 2004. – № 4. – С. 24–28.