

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,  
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**

Освітньо-професійна програма Підприємництво  
Ступінь вищої освіти Магістр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри

Ханлар МАХМУДОВ

20 грудня 2021 року

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Розвиток культури та якості торговельного обслуговування  
споживачів» (на матеріалах фізичної особи-підприємця  
XXXXXXXXXXXXX магазин «XXXXXXXX» м. XXXXXXXX)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

**Тихтило Богдан Володимирович**

Керівник кваліфікаційної роботи,  
к. е. н., доцент

Наталія ДЕМ'ЯНЕНКО

**Полтава – 2021 року**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРОЮ ТА ЯКІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ .....	9
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОЇ КНИГАРНІ ...	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження .....	19
2.2. Аналіз стану культури та якості обслуговування споживачів книгарні .....	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ТА ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ .....	34
3.1. Заходи щодо підвищення культури торговельного обслуговування споживачів .....	34
3.2. Шляхи підвищення якості торговельного обслуговування споживачів .....	41
3.3. Результативність заходів щодо підвищення культури та якості обслуговування споживачів .....	48
ВИСНОВКИ .....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60
ДОДАТКИ .....	66

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Завданням торгівлі є не лише продаж товарів споживачам, але і сприяння формування споживчого попиту разом з наданням якісного торговельного обслуговування. Саме від розвитку культури та якості торговельного обслуговування споживачів, можливості адаптуватися в невизначних умовах, залежить прибуткова діяльність магазинів. А так як для книжкового бізнесу пандемія та карантин були пагубними тривалий час, то шляхи покращення якісного торговельного обслуговування з метою повернення та збільшення клієнтів визначають актуальність обраної тематики.

Серед дослідників торговельної діяльності взагалі та книжкового бізнесу назовемо Апопія В. В., Аванесова Ю. А., Бурмистрову В. Г., Бланка І. А., Благоразумову О. В., Голошубову Н. О., Дашков Л. П., Журило В. В., Кузьміна С. В., Купко Д. В., Кубишиної Н. С., Курмака С. В., Моргуна А. Ф., Нікішкіної В. В., Марченка О. І., Язвінську Н. В. та інших. Аналіз публікацій вказує, що, незважаючи на значну чисельність праць, висвітлення особливостей культури та якості торговельного обслуговування споживачів книжкового бізнесу не набуло комплексного вивчення в умовах інтеграції соціокомунікаційного простору.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційного дослідження було обґрунтування теоретичних, методичних аспектів та практичних порад щодо покращення культури і якості торговельного обслуговування покупців.

Відповідно до поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- проаналізовано теоретичні аспекти управління культурою і якістю торговельного обслуговування;
- проведено аналіз культури торговельного обслуговування як чинника конкурентоспроможності сучасної книгарні;
- запропоновано шляхи покращення рівня культури та якості торговельного обслуговування покупців.

**Об'єкт дослідження** кваліфікаційної роботи – це процес організації

культури і якості торговельного обслуговування покупців у магазині «Хххххххххх» м. Хххххххххх Полтавської області (ФОП Хххххххххххххххх).

**Предмет дослідження** – це теоретичні та методичні аспекти розробки результативного механізму покращення культури та якості торговельного обслуговування клієнтів.

**Методи досліджень.** Теоретичну та методичну основу дослідження становили наукові праці по книгознавству, теорії соціальних комунікацій, товарознавству. Прочитана література сприяла системному опрацюванню об'єкта та предмета дослідження.

**Методичний апарат** дослідження включають загальнонаукові підходи: системний, соціокультурний, інформаційний і соціально-комунікаційний. Для вирішення поставлених завдань застосовані такі методи досліджень: термінологічний, прогнозно-аналітичний, класифікаційний, структурний та функціональний, інформаційний та комунікаційний тощо.

**Інформаційною базою** дослідження послужили: Законодавча база України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, які регламентують поняття розвитку торговельної діяльності, наукова література та матеріали конференцій і семінарів у сфері книжкового бізнесу, результати особистих спостережень автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Головні результати, що автор отримав під час виконання кваліфікаційної роботи характеризуються науковою новизною та виносяться до захисту на комісію і включають:

набуло подальшого розвитку:

– обґрунтування поділу території книжкового магазину на 7 головних частин – із «кроком» у п'ятдесят або сто гривень до ціни книг 450 грн (6 розділів), сьомий простір включатиме дорогу літературу. У кожній цінній політиці пропонуємо застосовувати розбивку на: теми, підтеми, жанри, алфавіт. Штрих-коди, магнітний захист і цінники пропонуємо наносити не на книга, а наклеювати на спеціальну проволоку.

**Практична значущість одержаних результатів.** Наукові результати,

отримані автором кваліфікаційної роботи роботи, погоджені та використовуються у практиці роботи книжкового магазину «Хххххххххх».

**Апробація результатів роботи.** Ключові результати досліджень за тематикою роботи узагальнено на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін» (21 жовтня 2021 р.) та щорічній міжвузівській студентській конференції (18 листопада 2021 р.).

**Публікації.** Базові положення і результати кваліфікаційної роботи надруковано у наукових працях:

Яснолоб І. О., Тихтило Б. В., Колот М. В. Конкурентні переваги еко-торгівлі в міських і сільських територіях України та США. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 70. URL: <http://www.bses.in.ua/uk>.

Дем'яненко Н. В., Тихтило Б. В. Вагомість чинників культури обслуговування для відвідувачів книжкового магазину. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін»*, 21 жовтня 2021 р. / за ред. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2021. 652 с. С. 49-51.

Тихтило Б. В. Покращення культури та якості торгівельного споживачів. *Матеріали щорічної студентської наукової конференції Полтавського державного аграрного університету*, 18 листопада 2021 р. Полтава: ПДАУ, 2021. 141 с. С. 108-110.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст висловлено на 59 хххххххххх друкованого тексту. Робота включає 3 рисунки, 15 таблиць і 6 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРОЮ ТА ЯКІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Торгівля – це важлива галузь економіки України, що є мірилом її соціально-економічного розвитку та вагомо впливає на якість життя громади. Роздрібні торгові підприємства для ведення господарської діяльності застосовують магазини, кіоски, павільйони. Роздрібні підприємства торгівлі класифікуються по таких ознаках: місцерозташуванням, за видом реалізованого асортименту, формами обслуговування споживачів, ціною пропозицією, типами, формами і видами інтеграції та концентрації [28, с. 79].

Торговельне обслуговування споживачів – це сукупність операцій, які виконують працівники магазину під час продаж товару. Кожне роздрібне торговельне підприємство повинно бути організовано так, щоб споживачі змогли придбавати необхідні їм товари з найменшими витратами часу та з комфортом. Склад операцій торговельного обслуговування споживачів (продажі товарів) залежить від асортименту товару та його відповідності попиту споживачів, форми продажу та додаткових послуг, які надаються покупцям, а також від матеріально-технічного обладнання магазину та інших чинників [32, с. 64]. Ключові елементи процесу торгового обслуговування споживачів у роздрібних торгових підприємствах передбачають: зустріч покупців; визначення попиту, пропозиції, показ товарів та консультації; виконання технічних робіт, що пов'язані з продажем товару; упаковку продукції; вручення споживачеві покупки та розрахунок за неї [36, с. 64]. «Основні правила роботи магазину» регулюють організацію торгового процесу обслуговування споживачів.

Процес торгового обслуговування ділиться на підпроцеси: самообслуговування; індивідуальне обслуговування продавцем; продаж за замовленням покупця та доставка покупки за зазначеною адресою. Широкого розвитку в останні роки набувають позамагазинні форми обслуговування населення, такі як інтернет-торгівля, торгівля за каталогами («директ мейл»).

Використовується переважно для організації продажу новинок, одягу і навіть харчових продуктів), по телефону, через торгові автомати, продаж вдома у покупця, розносна торгівля [43, с. 400].

Культура та якість торговельного обслуговування впливає на задоволення потреб покупців, піддержує стимулювання збуту товару, впливає на зростання ефективності продаж та є базовими інструментами у конкурентній боротьбі магазинів [57, с. 84]. Для докорінного дослідження суті обслуговування у торгівлі пропонуємо проаналізувати словосполучення «якість торговельного обслуговування» у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Сутність словосполучення «якість торговельного обслуговування»**

Джерело інформації	Визначення словосполучення
Апопій В. В. [4]	Це сукупність ознак і показників, які дозволяють установити ступінь відповідності основних і допоміжних торговельно-технологічних процесів у торговельному підприємстві вимогам споживачів
Голошубова Н. О. [10, с. 65]	Комплексна взаємодія споживача і продавця. Включає: час, який втрачає споживач на купівлю товару; застосування прогресивних форм обслуговування; широту асортименту; культуру обслуговування; режим роботи магазину; якість товару; інтер'єр крамниці; зручність способів розрахунку з споживачем
Благора- зумова О. В., Кузьмін С. В. [5]	Визначається наступними складовими: наявність в магазині широкого та стійкого асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту; використання прогресивних методів продажу товарів, які забезпечують найбільш зручні та мінімальні витрати часу щодо здійснення покупок; надання споживачам додаткових торговельних послуг, що пов'язані з особливістю реалізованих товарів; широке використання способів внутрішньої реклами та інформації; високий професійний рівень персоналу, що безпосередньо обслуговує споживачів; повне дотримання всіх правил продажу товарів та торговельного обслуговування
Панченко В. А. [43, с. 401]	Система матеріальних (як оформлено торговельний зал) та нематеріального (соціальна та психологічна взаємодія із споживачем) засобів, які застосовують суб'єктом торгівлі у процесі переходу товарів із сфери обігу до сфери споживання

Отже, можемо узагальнити, що якість торговельного обслуговування магазину – це сукупність критеріїв, що спрямовані на відповідність базових та допоміжних торговельних процесів вимогам споживачів.

Культура торгівлі, як складова торговельного обслуговування, – це

сукупність матеріальних та духовних цінностей, які вироблені спільно торговельними працівниками та споживачами у процесі повсякденного взаємодіяння. Суть культури торгівлі проявляється у взаємодії матеріальних та духовних засад [55, с.64].

Матеріальна культура в торгівлі є наслідком реалізації знань та талантів, опосередкованих у предметах, засобах праці, технологіях тощо. Проявляється у способі реалізації товарів та послуг під час безпосереднього спілкування «Consumer-to-Consumer». Органічне поєднання матеріальної та духовної культури дає можливість кардинально підвищити рівень торговельного обслуговування та конкурентоспроможність магазину. Духовна культура підсилює формуванню у споживачів раціональних потреб, поглядів та уявлень на товари, асортимент, правові позиції, рівень обслуговування, психологічні спрямування та настрої, моральні та естетичні норми [58, с. 4].

Основні функції підсистеми культури торгівлі включають: оцінно-нормативну функцію; світогляд; комунікативну функцію; інтегральну функцію. Система культури торгівлі складається з низки елементів, до яких науковці відносять (рис. 1.1): відповідність товару стандартам, забезпечення торговельного підприємства матеріально-технічною базою, рівень запровадження інноваційних методів обслуговування покупців, культура праці продавців магазину, стан системи товаропостачання, етика та естетика обслуговування [61, с. 78].



Рис. 1.1. Ключові елементи системи культури торгівлі [61, с. 79]

Отже, культура обслуговування – це дбайливе ставлення до споживачів

щодо задоволення їх вимог: швидко та з найбільшими зручностями придбати у торговельній мережі всі необхідні товари. Адже щорічно людина на покупки витрачає в середньому 350-400 годин. Від враження клієнтів про магазин залежить ефективність його роботи. Товар, що поступає у торговельну мережу, має максимально повно задовольняти потреби та запити різних контингентів споживачів незалежно від обсягу їх доходів.

Значна питома вага робочого часу продавців роздрібної торгівлі припадає на спілкування з споживачами. Отже, важливо, щоб представник торгівлі був добре обізнаний як фахівець, міг вчасно допомогти покупцеві та умів переконати його придбати товари. Культура працівників торговельних залів формується фізіологічними, ергономічними та естетичними зручностями роботи. Комфортні умови роботи, дотримання норм температурного режиму, освітленості, забезпеченість працівників торговельного закладу побутовими приміщеннями, допомагають створити оптимальний мікроклімат у колективі та підвищити продуктивність праці продавців [64, с. 125].

Етика обслуговування починається з внутрішньої культури продавців. Вона включає привітне, уважне та ввічливе ставлення працівників магазинів до різних за темпераментами, широтою світогляду та культурою споживачів. Продавці торгівлі підвищують рівень етичної культури за допомогою проходження тренінгів по психології та конфліктології, ретельно вивчають товари та їх властивості, налаштовуються на постійну готовність до встановлення дружнього контакту із покупцем, незважаючи на його поточний психічний стан [65, с. 7].

Власники торговельних закладів тратять значні кошти на проведення семінарів, тренінгів та ініціюють читання літератури у сфері торгівлі, зокрема з назвами такого виду: «Як продати що завгодно та кому завгодно», «Як визначити вродженого комівояжера», «Куди йти далі, якщо стали першим», «Як я добився успіху за 6 годин за допомогою напористого продажу», «Як завойовувати друзів та впливати на покупців». Отже, культура торговельного обслуговування – це широке поняття, що включає етику обслуговування споживачів.

Оцінку якості торговельного обслуговування пропонуємо здійснювати за показниками, що характеризують головні етапи технологічного ланцюжка обслуговування клієнтів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Параметри оцінювання якості торговельного обслуговування [30, с. 84]**

Параметр	Характеристика
Телефонні розмови	10 критеріїв телефонного контакту з продавцем-консультантом
Зовнішнє середовище	Зручність розташування магазину, чистота приміщень, наявність режиму роботи на вході, робота магазину в режимі «відкритих дверей».
Внутрішнє середовище	Чистота приміщення, освітлення в магазині, корпоративні стандарти в одязі працівників, чистота робочих місць, наявність та доступність рекламних матеріалів
Організаційне середовище	23 критерії для загальної оцінки продавця-консультанта: зустріч споживача, виявлення потреб, презентація продукції, презентація компанії, робота із запереченнями та ін.
Загальне враження	Особисте емоційне враження експерта від візиту до магазину, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання квіткової продукції та рекомендації послуг знайомим

У процесі дослідження використовують бінарну шкалу оцінювання за всіма параметрами (так/ні, що відповідало 1/0). Відповідно повна відповідність корпоративного стандарту обслуговування становить 100%. Більшістю експертів та замовників задовільним рівнем якості визначають значення, що буде рівним чи вищим за 75 %. Застосовують методикау «таємного покупця».

Рекомендації щодо ефективного обслуговування споживачів включають:

1. Доброзичливе ставлення. Понад 50 % усіх покупок, незалежно від сфери підприємництва, робиться завдяки особистим взаємовідносинам між продавцем та покупцем. Навіть найкращий конкурент не зможе відібрати споживача, із яким у продавця є особисті взаємини. За допомогою гарного ставлення завойовуються лояльні клієнти [63, с. 72].

2. Вітання з покупцями, навіть коли вони зайшли мимохідь так продавці показують, що побачили споживачів і повідомляють що готові допомогти у разі потреби. Подяка покупцям за покупку. За допомогою цих слів можна безкоштовно підвищити лояльність покупців та викликати у них позитивне ставлення до магазину.

3. Праця зі скаргами покупців. Якщо покупець скаржиться, отже, він вірить у зміни, бо інакше він просто пішов би й не повернувся. Покупця потрібно вислухали та виявити готовність негайно розібратися у ситуації. Споживачів часто дратує байдужість продавця та його небажання щось робити. А коли споживач відчуває, що оперативно відгукуються на скаргу, він усвідомлює, що його цінують та хочуть вирішити наявну проблему.

4. Не примушувати покупців довго чекати. Якщо покупець заходить до відділу та зупиняється біля якогось товару, то ймовірно хоче отримати додаткову інформацію. Продавці в цей час не повинні бути зайнятими іншими справами: маркуванням та викладкою товару, роботою із документами тощо. Важливо не допустити дві крайнощі: настирлива допомога, коли покупець ще не вирішив що придбати, або взагалі ігнорування сигналів покупців про потребу у інформації. Називаючи особливості товару, демонструючи його переваги, легше зацікавити споживача та схилити його купити товар [59, с. 48].

5. Не потрібно показувати покупцеві, що його покупка є незначною. Покупці бувають різними: більш або менш платоспроможними. Але всіх бажають відчувати себе значними. Тому не варто зазначати чи натякати покупцеві, що його купівля для вас надто мала. Говорячи покупцеві про недостатню величину його придбання, йому йде сигнал, що і сам він нам не такий важливий для торговельного закладу. Така позиція продавця-консультанта не підвищує лояльність покупців.

Важливою є робота із сумнівами клієнтів. Професійні продавці із великим досвідом роботи розуміють: мало хто із споживачів точно знає, що хоче придбати. Інколи сумніви покупця не мають нічого спільного із реальним станом ситуації. Товар за вигідною ціною може не купуватися бо «дуже дешевий», «ходовий» товар оцінюються як застарілий, а на якісний продукт вішають ярлик «суцільний Китай». Продавці, намагаючись вплинути на думку клієнта, іноді вибирають помилкову поведінку, що може привести до небажаних наслідків: суперечки чи виправдання. Такі ситуації негативно впливають на культуру та якість торговельного обслуговування споживачів [57, с. 62].

Естетика обслуговування доповнює складові елементи культури торгівлі. Для естетичної культури у сфері торгівлі вагомим значенням набуває рівень естетичного оздоблення всіх елементів процесу реалізації: товарів; способів реалізації, інформації та реклами; зовнішній вигляд магазину, його торговельних залів та продавців тощо [52, с. 135].

Технічна культура включає знання справи, добру обізнаність у функціях товару та вміння швидко, технічно правильно і чітко виконувати операції, які пов'язані з продажем товару. Консультація покупців та показ товарів – це головні операції основного торговельного процесу. Консультуючи споживача, продавець-консультант має орієнтуватися у властивостях та якості товарів; знати переваги різних марок однорідних товарних пропозицій (наприклад, телевізорів); уміти показати товар безпосередньо під час дії (наприклад, складні технічні товари – фотоапарати, гладильні системи, пилососи тощо); знати норму споживання товарів (наприклад, обсяг продуктів для приготування блюда; витрату тканини для виготовлення виробу тощо); новітні фешн-спрямування, умови зберігання та догляду за товарами тощо. Інколи гіпермаркети для консультації покупців залучають висококваліфікованих спеціалістів: лікарів-дієтологів, інженерів, модельєрів, візажистів і т. п. Для продажу певних товарів потрібно їх приміряти (костюми, пальто, взуття тощо). Продавці-консультанти мають допомогти покупцю обрати товар, який буде найбільш відповідний для нього [34, с. 103].

Консультація має бути вичерпними, а поради об'єктивні. Показувати товар потрібно із супроводженням пропозицією супровідних та нових товарів і наданням споживачу додаткових послуг. Отримання грошей від споживачів за продані товари відбувається контролерами-касирами у магазинах самообслуговування або безпосередньо продавцями. Контролери-касири, касири та інші особи роблять розрахунки із покупцями, та мають добре знати асортимент товару, що продається, роздрібну ціну, порядок розрахунку та правила експлуатації касових апаратів [28, с. 90].

У магазинах самообслуговування каси розрахунку (загальні чи зональні)

розміщують таким чином, щоб контролери-касири були повернуті обличчям до потоку споживачів, які виходять із торговельної зали. Прохід для споживачів має знаходитися зліва від касира.

У торговій практиці для упаковок придбаних товарів часто використовують різні пакувальні матеріали: коробки, спеціальні пакети із рекламними малюнками та текстами, сумки та клейкі стрічки. Їх вживання полегшує та прискорює процес упакування товарів, робить її охайнішим і привабливішим.

Додаткові послуги у магазині може отримати будь-який відвідувач, незалежно від того, купив він щось чи ні. Розвитку додаткового обслуговування споживачів у системі торгівлі допомагає розширення та збільшення роздрібною торговою мережі, зміцнення економіки суспільства, підвищення професійного рівня та творчої ініціативи працівників торгівлі. Досвід кращих магазинів країни вказує, що кількість та якість послуг, які надаються покупцям, прямопропорційно впливають на зростання товарообігу [26, с. 135].

Торгові підприємства можуть запроваджувати додаткові види послуг, зокрема: організація дитячих куточків у торгових залах магазину для тимчасового перебування дітей, на час покупок батьків; консультації спеціалістів – кулінарів, товарознавців, лікарів-дієтологів із питань дитячого харчування, приготування блюд; організацію столів для упаковки товару, де товари, які купили у різних відділах магазину, упаковують до одного пакету або коробки; із купленого в магазині м'яса приготування фаршу, розмелювання кави у зернах тощо; виготовлення напису на сувенірах. Крім додаткових послуг, які пов'язані з купівлею товарів, магазини можуть надавати покупцям і послуги культурного та побутового характеру: організувати камери схову куплених товарів, довідкові бюро, кіоски з продажу газет, журналів, квітів, кавових напоїв, сухофруктів тощо [21, с. 185].

Значна частина просвітницької роботи щодо питань інформування споживачів стосовно певного асортименту товарів торговельного підприємства, їх якісних критерії та прав споживачів згідно Закону України «Про захист прав

споживачів» проходиться на обслуговуючий персонал торговельного закладу. Саме від працівників закладу має надходити інформація споживачам про їх права та необхідні дії по їх захисту. Зокрема, кожен громадянин, як покупець, має знати, що у разі придбання неналежної якості товару, він має право вимагати: усунення недоліків товару безкоштовно або повернути витрати на його ремонт; зменшення купівельної ціни на певну суму; заміну на такий товар, але іншої марки із перерахунком цін; розірвання договору про купівлю [8].

Споживач має право вимагати відшкодувати збитки, які, внаслідок продажу товару неналежної якості, були йому завдані. Культура продавців вимагає при цьому уважне та доброзичливе ставлення до клієнтів. Але, ще немало недоліків в організації торговельного процесу в магазинах, що погіршує рівень культури обслуговування. Зокрема: відсутність вказівників, інформаційних схем та таблиць розміщення товарів, обмеженість доступу покупців до секцій, недостатня кількість кабін для примірок, нераціональне розташування кас розрахунку, невідповідність потоків покупців, відсутність достатньої кількості матеріалу для пакування тощо [5].

Покупець виставляє оцінку культурі обслуговування. Високі бали заслуговує той торговельний заклад, який оформлено сучасно, просторий, світлий та покупцеві запропоновано товар, що відповідає якісним критеріям відповідно його попиту, де покупця культурно обслужать, де відсутні черги, а продавці охайно вбрані, привітні і доброзичливі. Саме до таких магазинів покупець приходиме і далі [1, с. 64].

Лише привітне ставлення до споживачів, готовність продавців-консультантів вислухати та допомогти, збільшить чисельність постійних клієнтів як лояльних покупців, за рахунок чого магазин зможе збільшити прибутковість. Вцілому, при оцінці культури та якості обслуговування покупці особливо виділяють наступні показники: імідж магазину, асортимент та якість товарів, ціну та інші комерційні умови, якість додаткових послуг, організацію збуту та компетенцію продавців, інноваційність магазину, культуру обслуговування та рекламну діяльність.

## Висновки до розділу 1

При аналізі теоретичних аспектів управління культурою і якістю торговельного обслуговування було сформульовані наступні висновки:

1. Торговельна діяльність – це самостійна, ініціативна діяльність юридичних осіб та громадян щодо придбання та продажу товарів із метою отримання прибутку. Процес торговельного обслуговування поділяється на підпроцеси: індивідуальне обслуговування продавцем; самообслуговування; продаж за замовленням покупця і доставка купленого товару за зазначеною адресою.

2. Культура обслуговування покупців – це сукупність основних показників, які дозволяють охарактеризувати рівень обслуговування та естетичного оформлення магазину. Культура торгівлі як складова системи торговельного обслуговування представляє сукупність матеріальних (оформлення торговельного приміщення) та духовних цінностей (соціальна та психологічна взаємодія із покупцем), вироблених спільно продавцями-консультантами та споживачами у процесі повсякденної взаємодії. Якість обслуговування покупців включає: асортимент та якість товарів, імідж магазину, ціну та інші комерційні вигоди, організацію збуту та рекламну діяльність, креативність та новаторство магазину, якість додаткових послуг. Споживачі також виділяють наступні показники: високу професійну кваліфікацію продавців-консультантів, швидкість обслуговування; ввічливе та уважне відношення персоналу магазину до покупців, санітарний стан магазину (має відповідати нормам законодавства). Оцінювання можна проводити за методикою «Таємний покупець» (Mystery Shopping) та на основі анкетування громади.

3. Від враження клієнтів залежить ефективність роботи магазину та лояльність до нього. Адже емоції споживачів, які користується продуктами чи послугами не залежно від наявності інших, ринкових фінансово привабливіших пропозицій роблять їх цінними для торговельного підприємства. Це не раціональна оцінка, а швидше вплив чинників, що знаходяться на підсвідомості споживача.

## РОЗДІЛ 2

### КУЛЬТУРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОЇ КНИГАРНІ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Роздрібна книжкова торгівля – це фінальна ланка сфери торговельного обігу, куди оптові постачальники надають продукцію видавництва, яка підлягає роздрібній продажі. У роздрібній торгівлі процес переміщення неперіодичних видань завершується доведенням їх до споживачів.

Книжковий магазин «Хххххххх» (додаток Б) – це перший маркет книг у м. Хххххххх, що був відкритий у 2001 р. Будівля магазину розташована на зупинці «Пошта» і має адресу: вул. Гоголя, 48. Графік роботи магазину з понеділка по п'яницю з 8.00 до 19.00, а в суботу та неділю – з 8.00 до 18.00. Книгарня має місію – задовольнити платоспроможний попит населення книжковою продукцією та сприяти культурному розвитку громади Ххххххххського регіону. Ціль магазину полягає у прибутковості діяльності та окупності вкладених інвестицій, дослідженні попиту споживачів, правильному формуванні асортименту, утриманні власної частки ринку.

Важливу роль у підприємницькій діяльності відіграє ціноутворення: торговельна націнка на книжкові вироби становитиме 100 %. Вдале розміщення книгарні в центрі міста, близькість до пошти та «Ощадбанку» та широкий книжковий асортимент орієнтується на різну цільову аудиторію.

Фізична особа-підприємець Запорожець Ольга Михайлівна (власниця магазину) є також директором магазину «Оліс» в м. Хххххххх. Організаційно-правова форма господарювання – фізична особа (додаток В), за оподаткуванням входить до другої групи, а основний вид діяльності – роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах. У куточку споживача у магазині вкладено: свідоцтво про державну реєстрацію підприємця, свідоцтво платника єдиного податку, телефон торговельного відділу міськвиконкому та відділу захисту прав

споживачів. На стелажах магазину «Ххххххххх» розміщено більше 5 тис. найменувань надрукованої продукції. При вході знаходяться каса та стелаж періодичних видань. Багато полиць із класичною та сучасною художньою літературою (українською та світовою), детективами, фантастикою, «жіночими» романами тощо. Дитяча література представлена книжечками для наймолодших читачів та освітніми виданнями, довідниками для школярів. Наявна довідково-пізнавальна літературою, книги з кулінарії та магії.

Книгарня працює за принципом самообслуговування, оплата проводиться на виході з магазину. У загальному обсязі реалізації книг найбільшу вагу займають такі видавництва: ВАТ «Кашалот» (21,7%); ВАТ «Поліграфкнига» (14,9%); ВАТ «Видавництво «Київська правда» (13,9%); ВАТ «Харківська книжкова фабрика ім. М. В. Фрунзе» (9,6%); ВАТ «Видавництво «Зоря» (8,5 %). Україномовні видання серед всіх книжкових надходжень становлять 85 %.

У табл. 2.1. проаналізуємо питому вагу продаж товару в магазині «Ххххххххх».

Таблиця 2.1

### Структура товарного асортименту магазину «Ххххххххх», 2016-2020 рр., %

Показники	Роки					2020 р. від 2016 р., (+, -)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Книжкова продукція – всього, в т.ч.	84,3	85,6	83,1	83,6	83,2	-1,1
навчальна література	15,0	13,6	14,5	15,6	14,9	-0,1
художня література	40,3	41,5	45,2	43,1	43,6	3,3
дитяча література	22,3	21,6	20,5	18,3	22,3	0,0
література професійного спрямування	6,7	8,9	2,9	6,6	2,4	-4,3
картографічна продукція	2,5	2,0	2,8	3,2	2,7	0,2
Газети і журнали	8,6	9,1	9,2	9,7	8,1	-0,5
Канцелярія	5,3	3,7	5,6	4,5	5,9	0,6
Настільні ігри	1,8	1,6	2,1	2,2	2,8	1,0

Книжкова продукція займає найбільшу питому вагу у структурі продаж книгарні – 83,2 %, при цьому найбільш популярною є художня література –

43,6 % і дитяча література – 22,3 %. Клієнти люблять купувати фентезі та нан-фікшн. Обсяг продаж газет і журналів знизився до 8,1 % у 2020 р., що в порівнянні з 2014 р. на 0,5 % менше. Обсяг реалізації канцелярської продукції зріс до 5,9 %, ігрових пропозицій – до 2,8 %.

Магазин «Хххххххх» крім видавничого асортименту продає ігри, канцелярію, електронні книги, та надає послуги по ксерокопіюванню.

Приміщення книжкового магазину має фасад, 1 рівень, обладнане великими вітринними вікнами та окремим входом. Загальна площа приміщення становить 51 м<sup>2</sup>: торговельне приміщення 45 м<sup>2</sup>; складське – 3 м<sup>2</sup>; адміністративне – 3 м<sup>2</sup>. Обладнання книгарні налічує: прилавок, стелажі (8 шт.), стільці (2 шт.), шафи (4 шт.), сканер для зчитування штрих-кодів, принтер Epson, програмне забезпечення «Предприниматель» та лампи денного освітлювання OSRAM. Допоміжне обладнання налічує: возики, транспортери, розрахунково-обчислювальну техніку та засоби пожежогасіння. Операційні витрати книжкової крамниці наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Операційні витрати книжкового маркету «Хххххххх», 2016-2020 рр., грн**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Плата за утримання приміщення та прибудинкових територій	1620,0	1764,0	1800,0	2070	2430,0	150,0
Опалення	7943,4	10379,4	10591,2	12179,88	14298,1	180,0
Водопостачання і водовідведення	3070,3	2710,7	2766,0	3180,9	3734,1	121,6
Електроенергія	39060,0	41160,0	42000,0	48300	56700,0	145,2
Амортизація	3576,1	4123,1	4207,2	4838,28	5679,7	158,8
Витрати на оплату праці і соціальні відрахування	151200,0	123480,0	126000,0	144900	170100,0	112,5
Податки	21248,0	25088,0	25600,0	29440	34560,0	162,7
Всього	227717,8	208705,1	212964,4	244909,1	287501,9	126,3

У 2020 р. операційні витрати книжкового магазину «Хххххххх» становили

287,5 тис. грн, або на 26,3% більше чим у 2016 р. Найбільше витрат було спрямовано на соціальні відрахування і оплату праці – 170,1 тис. грн, або на 12,5 % більше ніж у 2016 р.

Крім засновниці, що виконує функції адміністратора, бухгалтера та товарознавця, у книгарні працевлаштовані за трудовими договорами два консультанти. Їх обов'язки включають роботу з асортиментом у торговельному залі, обслуговування клієнтів, контроль за наявністю та якістю товарів для продажу. Власниця займатиметься асортиментним формуванням враховуючи споживчий попит, приймає та складає товар. Консультанти виконують обов'язки касира. Книгарня має лінійну побудову за організаційно-управлінською структурою.

Негативно впливає на зниження рентабельності діяльності книжкового магазину є: зменшення чисельності випуску книг на одну особу – в Україні цей показник становить менше однієї книги на душу населення (а за часів Радянського Союзу цей показник становив 7-10 книг на одну людину). Згідно результатів дослідження Research & Branding Group, не читають книжок 50,9 % опитаних українців, читають – 48,7 %, не змогли відповісти – 0,4 % опитаних.

Середній вік громади м. Хххххххх у 2020 р. становив 42 роки, що є позитивним чинником, адже згідно досліджень маркетингу, середній вік осіб, що купують книги становить 35-40 років. Розташування книгарні у м. Хххххххх є значним плюсом, адже на території міста зосереджено шість курортів.

Інновацій у сфері книготоргівлі майже немає, але серйозними конкурентами стаціонарних книгарень є онлайн-магазини. Відсутність орендної плати за приміщення магазину зменшує торгіву націнку на книги. Головними конкурентами магазину «Хххххххх» в м. Хххххххх можемо назвати книжкову крамницю у ТРЦ «Мир» та «Сільпо». Дискретність та слабкість книготорговельної мережі частково в місті компенсується за рахунок ринків та книжкових клубів. Успішній діяльності книжкового магазину «Хххххххх» перешкоджає те, що книжка не є товаром першої необхідності та не має швидкого обороту; є необхідність купувати товар за передоплатою та складно

повертати його; незначний відсоток осіб, які читають книги (за даними статистичних досліджень, із загальної чисельності читачів кілька разів на місяць читають 29,8 %, кілька разів на тиждень – 26,5 %, майже щодня – 17,7 %, читають кілька разів на рік – 21,5 %, а рідше чим раз на рік – 2,3 %). Визначимо переваги та недоліки в сфері продажу книг у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**SWOT-аналіз роботи книгарні «Хххххххх», 2020 р.**

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні чинники	зручне розташування у центрі міста, поблизу ПрАт «Ощадбанк» та ПрАТ «Укрпошта»; велика кількість читачів – курортники (ва м. Хххххххх шість курортів); сприятлива атмосфера книгарні, кваліфікований персонал; широкий асортимент книжкової продукції, орієнтований на усі читацькі групи; наявність супутніх товарів; активна рекламна діяльність; звертають увагу на те, що читають люди у транспорті та на вулиці; інтелектуальна та оригінальна література – 40 %	слабкий рівень культури обслуговування під час телефонних дзвінків; достатня кількість конкурентів за територіальною ознакою, та замовлення через Книжковий клуб чи буккроссинг; повільна оборотність книжки як товару; книжкові ініціативи локальної міської влади фінансово не підтримує; фікшн та нон-фікш становить в магазині 40 %, а 80 % населення їх полюбляє; вихідні дні характеризуються найбільшим потоком споживачів; під час закриття книгарні на період пандемії Covid-19 продажі книг зменшились на 40 % та купували більше книг про вихід з депресії, психологічну літературу
Зовнішні чинники	Можливості сприятлива податкова політика для книгарень з україномовним асортиментом; 50% назв книг повинні бути українською мовою; спрощена система подання звітності книгарнею як субєкта підприємницької діяльності; електронні книги розширюють книжкову індустрію та не зможуть витіснити друковані. Є книжки, які завжди будуть залишатися у паперовому вигляді, зокрема «Тора»; субсидія на оренду для книгарень (законопроект № 6287 від 09.11.21 р.); гранти від Українського інституту книги	Загрози широкий вибір проведення дозвілля іншим шляхом, аніж читання; розповсюдженість електронних засобів читання; збільшення платформ аудіокниг, в т.ч.і Megogo, але переважає російський контент; безоплатність отримання книжок в електронному форматі (бібліотеки); малий відсоток людей, що читають книжки (50,9 % за дослідженням Research & Branding Group); існування інтернет-магазинів та книжкових клубів із нижчою торговою націнкою; інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності серед населення; обмеження річного обороту книгарні як субєкта підприємницької діяльності у 500 тис грн; загрози знижки інших книгарень

Широкий асортимент сприяє ефективній діяльності книгарні (за даними проведених досліджень читають історичні твори 36,3 % респондентів,

детективи – 34,3 %, віддають перевагу любовним романам 26,2 %; попит на дитячу літературу є високим); надання переваги традиційній формі книги (люблять читати книги у традиційній формі 86,7 % респондентів, користуються електронними книгами та гаджетами – 10,4 %, а вибирають аудіокниги – 2,1%); розміщення магазину в м. Хххххххх має зручне розташування – знаходиться в центрі у місці великого скупчення громади та туристів, поряд знаходиться пошта та ПрАТ «Ощадбанк». Часто люди заходять погрітися в магазин та переглядають літературу. Переваги організаційно-правової форми книжкового магазину: подання звітності раз у квартал, плата єдиного податку, звільнення від податків і платежів, що сплачують юридичні особи. Книгарня співробітничала з 15 видавництвами України і близького зарубіжжя. Маркет «Хххххххх» широко пропагує і підтримує українські видання та літературу. Ефективність діяльності книгарні «Хххххххх» показано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Ефективність підприємницької діяльності книгарні «Хххххххх»,  
2016-2020 рр., грн**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Середня ціна книги, грн	95,0	102,0	108,0	195,0	250,0	в 2,6 р. б.
Виробничі витрати – всього, тис. грн, в т.ч.	227,7	208,7	212,9	244,9	287,5	126,3
постійні витрати, грн	68315,3	62611,5	63889,3	73472,7	92000,6	134,7
змінні витрати, грн	159402,5	146094	149075	171436	195501	122,6
Валовий дохід від реалізації – всього, тис. грн	503,4	393,2	443,1	494,9	606,5	120,5
в. ч. від реалізації книг	406,5	306,9	354,8	389,3	466,8	114,8
канцелярської продукції	61,5	54,2	62,6	68,7	102,5	166,7
ігор	10,3	10,5	10,4	10,4	10,5	101,9
послуги ксероксу, грн	25,1	21,6	15,3	26,5	26,7	106,4
Прибуток, тис. грн	275,7	184,5	230,2	250,0	319,0	115,7
Беззбитковий обсяг реалізації книг, шт.	386	398	385	440	436	113,0
Рівень рентабельності, %	121,1	88,4	108,1	102,1	111,0	x

Витрати виробництва книгарні становили 287,5 тис. грн, або на 26,3 % вищі ніж у 2016 р. Постійні витрати склали 32 % (92 тис. грн), а змінні 68 % (195,5 тис. грн). Валовий дохід від реалізації продукції збільшився до 606,6 тис. грн, або на 20,5 % вище ніж у 2016 р. Від продажу книг фізична-особа підприємець мала валового доходу в розмірі 466,8 тис. грн, реалізація канцелярської продукції принесла 102,5 тис. грн. Одна книжка в середньому коштує 250 грн.

У книжковому магазині «Хххххххх» можна отримати послуги ксерокс. За рахунок нього до магазину не раз заходили нові покупці та придбавали паралельно якусь книгу для читання. У магазині можна зробити ксерокопію книг, які продаються, але лише функціональних: навчальної, наукової, довідкової літератури. Валовий дохід із надання послуг по ксерокопіюванню складає 26,7 тис. грн. На партнерській основі укладено договір з прінт-центром. Організація книгарні друкує безкоштовно буклети та листівки. Книжковий магазин надає їм безкоштовне smm-просування і рекламу на листівках та візитках. Розповсюдженням реклами займаються консультанти та отримують у кінці року премію.

Рівень рентабельності продажу товарів магазином «Хххххххх» у 2020 р. знизився до 111 %, або на 10,1 % нижче ніж у 2016 р. Негативно впливає інфляція, відповідно населення у купівлях першим пріоритетом обирає продукти харчування.

## **2.2. Аналіз стану культури та якості обслуговування споживачів книгарні**

Аналіз якості торговельного обслуговування книгарні «Хххххххх» був проведений за методикою «Таємний покупець» (Mystery Shopping). Таємні покупці (експерти) оцінювали роботу співробітників магазину. Метою дослідження був моніторинг якості торговельного обслуговування клієнтів під

час телефонних перемов (зокрема, замовлення продукції) та безпосередніх контактів з продавцями-консультантами (купівля книг у магазині). Експерти працювали за одною легендою: обирали книгу на день народження із бюджетом в розмірі 300 грн. Додатковими завдання були:

– експерт перевіряв чи пропонує продавець-консультант альтернативний варіант, зокрема, замість книги «Сторітелінг у фотографії: П'ять кроків до створення незабутніх світлин» продавець запропонував «Успіх без пітчингу. Маніфест» (завдання було виконаним, адже менеджер зміг запропонувати і переорієнтувати споживача у інші напрями);

– експерт оцінював професіональні якості продавців-консультантів: уміння направити споживача на книгу, яка більше підходить йому за запитом; наявність знань щодо книжкового асортименту та наявність додаткових послуг (упаковка продукції, продаж листівок, ігор та канцелярських наборів). Оцінку якості торговельного обслуговування здійснювали за критеріями, які характеризують головні етапи технологічного ланцюжка обслуговування клієнтів. Методика оцінювання описана у розділі 1.

Оцінювали п'ять блоків параметрів. Для виявлення недоліків та переваг у обслуговуванні аналізували кожну групу (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

**Результати оцінювання якості торговельного обслуговування книгарні  
«Хххххххх» методом «Таємний покупець», 2020 р.**

Параметр	Узагальнена оцінка
Телефонні розмови	70
Зовнішнє середовище	65
Внутрішнє середовище	85
Організаційне середовище	95
Загальне враження	79

Якість обслуговування згідно результатів моніторингу за групою параметрів телефонна розмова із продавцем-консультантом, зокрема, як він робив презентацію магазину, аналізувалась робота із запереченнями, закінчення контакту тощо. Суб'єктивна думка була 70 %. На початковому етапі телефонних переговорів був високий рівень привітань, але є проблеми у спілкуванні

менеджера зі споживачами: не завжди запрошують прийхати до магазину; не пропонують залишити телефон для взаємозв'язку; не домовляються про час і дату зустрічі; не завжди висловлюють вдячність після завершення телефонної розмови.

Сильні сторони продавців-консультантів магазину «Хххххххх»: уміння інформувати клієнта щодо нового товару, демонструють наявні переваги та недоліки певних видів книг, при цьому висловлюються зрозуміло, коректно та тактовно повідомляють ціну товару, орієнтують на довготривале співробітництво, вислуховують уважно заперечення споживача, не вступають у конфлікт та стараються знайти компроміс, контролюють емоційний стан. Після завершення операції купівлі-продажу покупцю дають чек.

Недоліки у спілкуванні продавця та покупця спостерігаються під час пояснення умов та порядку оплати продукції, інформування споживачів про спеціальні пропозиції і наявну систему знижок, опис переваг магазину у порівнянні з конкурентами, несприйняття посилу про те, що друковані видання поверненню і обміну не підлягають.

У результаті моніторингу магазинів «Хххххххх» було визначено, що сукупний рівень якості торговельного обслуговування є задовільним (79 %).

Також для виявлення чинників, які формують належний рівень торговельного обслуговування і оцінки якості торгівлі у книгарні було проведено анкетування покупців. Опитування пройшло 100 жителів м. Хххххххх, 59 % з них – жінки. 54 % опитаних вважають себе постійними клієнтами магазину. Кожного місяця приходять до книгарні 31 % респондентів, два-три рази в місяць – 10 %, один раз за два чи три місяці – 34 %, а дуже рідко – 20 %. Полюбляють книгарню гості міста, які приходять в магазин кожного разу, коли приїжджають у м. Хххххххх.

Опитувані зазначили, що заходять у книгарню для купівлі книга, а рідше – щоб ознайомитися із асортиментом виданої літератури та діяльністю книгарні в цілому та придбати канцтоварів. Якісний рівень торговельного обслуговування за методом ранжування, на думку респондентів, формують такі чинники:

зручність викладки товару; асортиментний підбір; методи продажі продукції; особиста культура та компетенція продавців; інтер'єр магазину; послуги, що надає крамниця (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Вагомість чинників якості обслуговування в магазині «Хххххххх», 2020 р.

Проаналізуємо ставлення респондентів до згаданих чинників якості торгівлі:

1. Викладка книжкової продукції. Магазин працює за методом самообслуговування тому активної викладка товарів вимагає знань мерчандайзингу. Продумана викладка книжок у торговельному залі впливає на відвідувачів, які зайшли у магазин випадково чи під впливом реклами і купили товар. Розміщенням книжкової продукції та викладкою на стелажах магазину «Хххххххх» займаються продавці та фізична особа-підприємець. Користуються особистим досвідом та спостереженнями за попитом. На стелажах дитячої літератури книжки розміщуються передусім за принципом мови, серіями та функціональним призначенням (є стелажі для розвивальних ігор, розмальовок, казок, книжок з рухомими елементами, абеток). Книжки великих розмірів розміщують вгорі.

При викладці книжкової продукції застосовують принцип: чим дорожча книга, тим менше зразків має бути на вітрині (сприйняття як унікальної речі, м'які книжки видавництва «Кашалот»). Видання вартістю 300 гривень та вище розташовані у стелажі для найдорожчих книг. Це запобігає крадіжкам та стимулює збут. Книжки масового попиту викладаються за принципом максимального заповнення стелажів.

Крім інформаторів, що допомагають орієнтуватись у асортименті, покупці можуть ознайомитися із видавничими буклетами та фаховими періодичними виданнями («Книжковий огляд», «Книжник-Рев'ю», рекламою-брошуркою про м. Хххххххх).

2. Вдалий підбір асортименту впливає на культуру та комерційні результати магазину. Складу асортименту задовольняє 47 % опитаних, частково лише 44 %, не задовольняє повністю 9 %. Окремі відзначили, що у книгарні багато розважальної літератури, а хотіли б бачити серйозні видання.

3. Метод продажу продукції – самообслуговування. Це скорочує витрати обігу, підвищує пропускну спроможність, торговельна площа і обладнання краще використовується. Опитаним подобається самостійно обирати книги. При цьому, продавець консультує і розраховує покупцям). 52 % опитаних, продавців пропонували допомогти ще до їх звертання, що свідчить активність персоналу.

3. Компетенція продавця. Продавці-консультанти знають правила продажу книг та роздрібні ціни, виразно та переконливо розмовляють, правильно викладати товари і намагаються враховувати психологію покупців і психологічні чинники, що впливають на рішення покупців. Оцінка компетенції та особистої культури консультантів магазину споживачами має наступний вигляд (рис. 2.2).

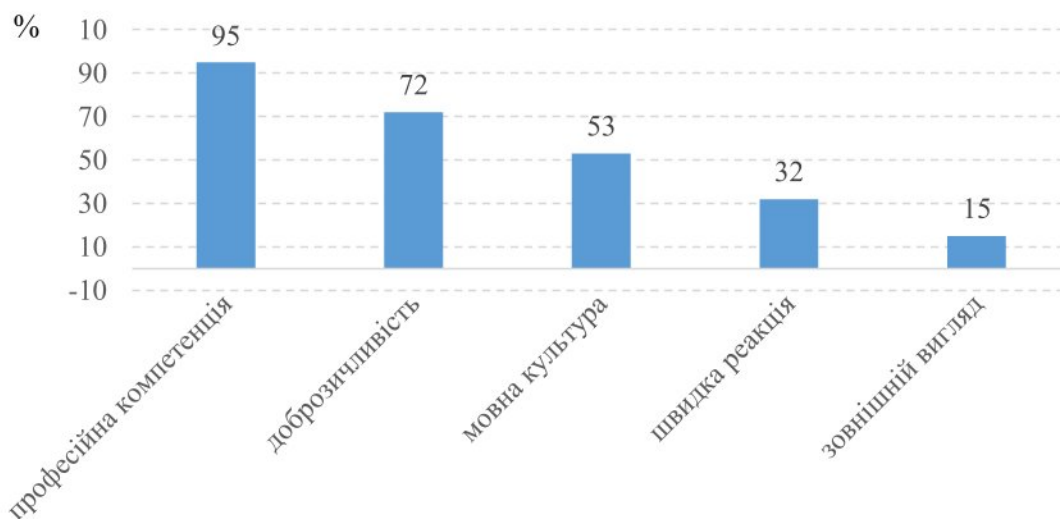


Рис. 2.2. Вагомість характеристик продавців магазину «Хххххххх», 2020 р.

Власниця книгарні акцентує як на професіоналізмі продавців, але більше

на привітності їх до відвідувачів. Один консультант є добре начитаним, орієнтується у літературних жанрах та творчості письменників, володіє ораторськими даними (більше продає художньої літератури), інший спеціаліст має структуроване мислення та навички швидкого пошуку (відділ наукової та шкільної літератури). Продавці магазину охайні, доброзичливі та привітні.

Вцілому, культура праці магазину «Ххххххххх» – важлива частина культури торгівлі. Працівники забезпечені фірмовим одягом: бавовняні зелені халати із логотипом «Сторінки». До споживачів вони ставляться ввічливо та уважно. 52 % опитаних зазначили, що працівники книготорговельного підприємства мають гарну психологічну підготовку. Пасивність, неувага, черствість, байдужість – риси, які протипоказані працівникам магазину.

4. Інтер'єр книгарні сучасний, зроблений яскравий ремонт. Приміщення світле, сучасно оформлене, просторе. Торговельне та технологічне обладнання магазину має гарне освітлення, відсутній сторонній шум, наявні зручні підсобні та побутові приміщення, що сприяє раціональній організації роботи та забезпечує можливість комфортних умов праці та збільшення працездатності. Торговельна зала магазину «Ххххххххх» є зручною для огляду і вибору книг. Для рівномірного освітлення допомагають люмінесцентні лампами. Книжкові полиці і робочі місця продавців-консультантів освітлюються краще, але пряме світло розташоване вище рівня очей.

Але 10 % респондентів почувають себе в книгарні не дуже комфортно (основні причини – «слабка робота кондиціонера влітку», «тиск» продавців-консультантів, «мало місць між стелажми», «немає де сісти»). Позитивним є те, що 92 % опитаних легко орієнтуються у приміщенні магазину – їм допомагає продавець та система інформативних знаків (орієнтири та вказівники).

5. Послуги. У магазині, крім основних послуг, покупцеві запропонують якісну продукцію відповідно до попиту. Споживачі не витрачають час на черги. Додаткові послуги, які надає книгарня: пакування продукції, ксерокс.

Найвищим балом культуру обслуговування в магазині «Ххххххххх» оцінили 64 % респондентів, але при цьому вони вносили пропозиції та

зауваження щодо удосконалення роботи: деякі відвідувачі мали претензії до поведінки та компетенції працівників, запропонували інструментальні композиції та джаз як варіанти для лаунж-музики в книгарні. Ті хто повністю негативно відгукувався про роботу книгарні, обґрунтованих причин назвати не міг.

Коефіцієнти рівня культури обслуговування в магазині «Ххххххххх» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Коефіцієнти рівня культури обслуговування в магазині «Ххххххххх»,  
2016-2020 рр., в.п.**

Показники	Роки					2020 р. від 2016 р., (+,- -)
	2016	2017	2018	2019	2020	
Коефіцієнт стабільності асортименту товарів	0,20	0,20	0,21	0,20	0,22	0,02
Коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,00
Коефіцієнт системи послуг, що надаються в магазині	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,00
Коефіцієнт затрат часу покупців на обслуговування	0,35	0,37	0,45	0,55	0,65	0,30
Коефіцієнт завершеності процесу купівлі	0,30	0,25	0,21	0,20	0,20	-0,10
Коефіцієнт якості праці працівників магазину	0,30	0,28	0,27	0,20	0,20	-0,10
Коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців	0,70	0,85	0,84	0,86	0,87	0,17
Показники оцінки якості обслуговування, в.п.	0,78	0,75	0,76	0,78	1,32	0,54

Коефіцієнт культури обслуговування у 2020 р. становив 3,10 в.п., або на 0,10 в.п. вище ніж у 2016р., коефіцієнт якості праці зменшився до 0,20 в.п., коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів протягом 2016-2020 рр. був 0,20 в.п. Коефіцієнт стабільності асортименту товарів підвищився у 2020 р. зріс до 0,22 в.п.

В умовах інтеграції соціокомунікаційного простору спостерігається розширення традиційних функцій книгарень. Так, сучасний книжковий магазин

як головна складова комунікаційного середовища щодо розповсюдження друкованої продукції нині виконує не тільки інформаційну, освітню, а й компенсаторну та розважальну функції, перетворюючи книгарню на інформаційний, дозвільно-розважальний центр. Книгарня «Хххххххх» має високий рівень культури і якості обслуговування, що дає стабільний та високий прибуток. Проаналізуємо результативність діяльності книжкового маркету «Хххххххх» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Результативність діяльності книжкового маркету «Хххххххх»,  
2016-2020 рр.**

Показники	Роки					2020 р. до 2016 р., %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Разова покупка (кількість книг), шт.	3	2	1	2	2	66,7
Середній чек, грн	201,0	150,6	180,2	260,3	320,0	159,2
Прибуток, тис. грн	275,7	184,5	230,2	250,0	319,0	115,7
Рівень рентабельності, %	121,1	88,4	108,1	102,1	111,0	x

Разова покупка в книжкового магазину «Хххххххх» – зазвичай кілька книг. До середнього чека найчастіше входить дві книжки. Книготорговці відзначають тенденцію до зростання «середнього чека». Наприклад, у 2014 р. середній чек становив 201,0 грн, а у 2018 р. – 320,0 грн. Магазин має значний потенціал щодо розвитку культури торговельного обслуговування, що підтверджуються теоретично стабільними показниками. А зростання комплексного показника якості культури обслуговування до 1,32 в.п. свідчить про намагання утримати лояльних клієнтів та завоювати нові ринки збуту.

Отже, найважливішими елементами культури торгового обслуговування покупців магазину «Хххххххх» є: високий імідж магазину в м. Хххххххх, широкий асортимент книжкової продукції та врахування смаків споживачів, лояльні ціни, можливість отримати додаткові послуги, використання сучасних методів торгівлі, належний санітарний стан магазину, вміння продавця повно та швидко дати відповідь на запитання покупців, уважне, ввічливе ставлення персоналу магазину до споживачів, акуратний зовнішній вигляд консультантів та наявність спеціального фірмового одягу.

## Висновки до розділу 2

Аналіз культури торговельного обслуговування як чинник конкурентоспроможності сучасної книгарні показав:

1. Маркет «Ххххххххх» засновано фізичною-особою підприємцем Хххххххххххххх із метою забезпечення соціальних потреб громади Ххххххххського району та м. Хххххххх. Книгарня постачає книжкову, навчальну, супутню літературою та канцелярську товарами як індивідуальним особам так і організаціям. Працює за принципом самообслуговування.

2. Валовий дохід книгарні від реалізації продукції зріс у 2020 р. до 606,5 тис. грн. У магазині працює два продавця-консультанти. Крапка безбитковості становить 436 книг в рік. Спостерігається тенденція до зростання «середнього чека» у 2020 р. до 320,0 грн, до якого найчастіше входять дві книжки. Книгарня співпрацює із 15 видавництвами. Рівень рентабельності реалізації товарів у 2020 р. зменшився до 111 %.

3. Аналіз розвитку культури та якості торговельного обслуговування споживачів методом «Таємного покупця» свідчить про ввічливе ставлення та обізнаність щодо асортименту товарів у продавців-консультантів. Але виявлені і недоліки під час ведення телефонних переговорів, зокрема, неповно надається відповідь на запитання клієнтів. У цілому рівень обслуговування є добрим і становить 79 %.

4. Анкетне опитування споживачів показало, що основними елементами культури торговельного обслуговування споживачів магазину «Ххххххххх» є: популярний асортимент книг (зокрема художньої та дитячої літератури); надання покупцям додаткових послуг; вміння консультанта повно та швидко відповісти на питання споживачів; акуратний зовнішній вигляд продавців та наявність спеціального форменого одягу. 52 % опитаних зазначили, що працівники книготорговельного підприємства мають гарну психологічну підготовку. Загальний рівень культури обслуговування в магазині «Ххххххххх» у 2020 р. становив 1,32 в.п. Уцілому, маркет спрямований на створення комфортних умов для покупці.



товарів і послуг залежно від манери життя покупців, щоб скласти чітке уявлення про мотивацію його поведінки;

модель життєвого циклу споживача включає визначення способу взаємодії споживачів із магазином на різних циклах життя. Демографічні дані використовуватимуть для побудови моделі життєвого циклу на кожному сегменті ринку;

пропонуємо планувати і розробляти програму побудови взаємовідносин. Доцільно визначати всі наявні канали, що формують взаємозв'язки між магазином «Ххххххххх» та споживачами, а також інформацію, яку їм слід направити. Для підтримки взаємодії з клієнтами пропонуємо використовувати сучасні способи спілкування із ними (розсилання рекламно-інформаційних матеріалів через пошту, особисті контакти, повідомлення у вайбер, телеграм тощо) та застосовувати спеціальні комп'ютерні програми;

для покращення реалізації продукції пропонуємо забезпечити взаємодію маркетингу, обслуговування споживачів та збуту в одну систему. Потім протестувати її на покупцях і поступово доповнити, а також довести до масштабної реалізації.

Пропонуємо постійно проводити підвищення кваліфікації персоналу. Це, вимагає фінансових витрат, але в кінці кінців сприятиме підвищенню культури та якості торговельного обслуговування споживачів. Планові затрати на підвищення фаху персоналу маркету «Ххххххххх» наведено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Витрати на підвищення фаху персоналу магазину «Ххххххххх»,  
2022-2026 рр., грн**

Назва заходу	Сума
Курси для підприємців «Як ефективно вести бізнес та мотивувати працівників підвищувати культуру обслуговування клієнтів», Полтавський державний аграрний університет	5000,0
Стажування в Болгарії в м. Софія в Софійському Університеті «Св. Климента Охридського»	30000,0
Витрати на оновлення форми працівників	15000,0
Всього	50000,0

Отже, сукупні витрати на підвищення фаху продавців магазину xxxxxxxx протягом п'яти років становитимуть 50 тис. грн. За програмою «5-7-9» (кредитна програма для малого і мікробізнесу) під 5 % підприємець планує взяти 25 тис. грн.

Пропонуємо вивчати і впроваджувати досвід відомих за кордоном книготорговельних підприємств, наладжувати стосунки із книговидавництвами США та західної Європи, відправляти продавців-консультантів на стажування закордон. Доцільно приймати участь у грантових програмах та отримувати співфінансування на соціальні проекти від ЄС.

Продавці книгарні «Хxxxxxxx» мають чітко знати асортимент продукції, враховуючи запити споживачів та їх соціальний рівень. Але за ринкової ситуації та нестабільних зовнішніх чинників (Covid, інфляційні процеси), книгарня зорієнтована на отримання максимального доходу, адже є комерційною особою, та не має змоги дозволити високо підняти планку духовних і інтелектуальних потреб суспільства. Але зростання рівня обслуговування та задоволення інформаційних потреб покупців має бути таким же важливим, як і збільшення максимального доходу. Відсутність добре налагодженої системи інформації про торгівлю книгами не сприяє раціональному підбору та ефективній роботі книгарі «Хxxxxxxx».

Доцільно дбати про імідж книготоргівлі, налагоджувати хороші стосунки з споживачами, постачальниками та мешканцям Хxxxxxxxського району, де функціонує книгарня, бо це головний принцип торговельної політики.

Серед послуг, які запропонували респондентами до запровадження, виділимо такі, як електронний пошук книг; створення сторінки магазину в інтернеті; безкоштовний прокат книжок; подарунки до покупки; застосування картки постійного клієнта; замовлення книг по телефону без передоплати; можливість комфортного читання казок у дитячому відділі; акції, презентації та конкурси. Мати лише книгарню – це дуже тяжко, насамперед, фінансово – за книгами черг немає. Майже весь контент є у мережі, тому підхід до обслуговування споживачів має бути розроблено більш комплексно, щоб

аудиторія цікавилася. Потрібно об'єднати книгарню, кав'ярню, локацію для проведення подій та галерею, де представити візуальне мистецтво.

Потрібно відвідувати тренінги, де вчитися працювати з клієнтами та покупцями. Робити практичні завдання: під час поїздки у транспорті дивитися на людей та стежити за їх зовнішнім виглядом і поведінкою. Потрібно думати про їх характер тип покупця. Щоб коли прийшла людина – то вже з першого слова, погляду та сторони в яку вона йде, розуміти її людини, буде вона купувати чи ні, чи треба підходити та пропонувати, або бути нав'язливою, або більш наполегливою, або взагалі її не чіпати. Головною цінністю у книгарні мають бути взаємовідносини.

За сучасних умов система електронного розповсюдження книг є однією із перспективних форм дистанційно продавати книги. Реалізація літератури через інтернет – це додатковий комунікаційний канал. Система електронного книгорозповсюдження включає сайти видавництв та видавничих організацій; електронні книжкові магазини (онлайн); електронні книжки магазинів на основі оффлайн-ових, та спеціальні ресурси, які пов'язані з розповсюдженням книг (аукціони, електронні вітрини).

Пропонуємо книгарні «Ххххххххх» створити інтернет-сторінку. У 2022 р. ця хххххххх функціонуватиме у текстовому вигляді – буде зображення без інтерфейсу. А з 2023 р. доцільно відкрити сайт, де можна буде ознайомитися із асортиментом книгарні та замовити потрібну книжку. Наразі у мережі інтернет діє понад 100 сайтів електронних українських книжкових магазинів і видавництв. Важливими перевагами інтернет-книгарень, у порівнянні з традиційними – це можливість цілодобової реалізації продукції; надання широкого асортименту товарів та послуг; забезпечення фідбеку із користувачами. На основі цих переваг електронний книжковий магазин «Ххххххххх» перетвориться на важливий елемент системи розповсюдження книг.

Витрати на створення сторінки книгарні «Ххххххххх» в інтернеті наведено у табл. 3.2. Головне призначення сайту буде соціальна та комерційна реклама, волонтерство та продаж продукції. Отже, загальні витрати на створення сторінки

в інтернеті для ФОП Хххххххххххх становитимуть 28,7 тис. грн. 50 % коштів буде профінансовано за допомогою грантової програми від Українського інституту книги. У 2021 р. організація затвердила перелік заявок щодо отримання інституційної підтримки. Подані форми мають відповідати вимогам «Порядку надання інституційної підтримки у формі грантів суб'єктам видавничої справи».

Таблиця 3.2

**Витрати на створення сторінки книгарні «Хххххххх» в інтернеті,  
2022 р., грн**

Послуги	Сума
Створення інтернет-сторінки	15000,0
Реєстрації доменного імені	2000,0
Хостинг	10200,0
Просування	1500,0
Всього	28700,0

Магазину «Хххххххх» також пропонуватимемо застосувати додатковий сервіс – прокат книг вартістю 10 грн за дві доби. Ця послуга була запроваджена у деяких книгарнях України, і книжковий маркет «Хххххххх» також міг би її запозичити. Доцільно на початку виділити близько 50 художніх видань масового попиту, зокрема детективи, фантастику, любовні романи. Також можна пропонувати до читання книги, що довго лежали на полицях та втратили товарний вид. Ці видання можна давати бажаним на прокат за символічну плату (наприклад, 10 грн на дві доби).

Для книг, які даватимуть на прокат потрібно буде залишати паспортні дані читача для ідентифікації. Слід продумати всі тонкощі, для впровадження зазначеної послуги, що будуть пов'язані із обліком книг, програми, що фіксуватиме рух книг, відповідального продавця-консультанта тощо.

За виконання додаткових функцій продавці отримуватимуть певний процент від результатів діяльності. А для того щоб у споживачів, які будуть брати книгу на прокат, не було непорозумінь при виході із книгарні то видання потрібно ідентифікувати наклеївши фірмову лейбу. Головною умовою при

застосуванні даної послуги буде активне інформування про це за допомогою рекламних засобів.

У порівнянні з бібліотечним фондом – книгарня переважатиме чисельністю нової та більш популярної літератури.

Також доцільно ввести послугу, що включає попереднє замовлення літератури. Магазину «Ххххххххх» важливо впроваджувати новий проєкт підвищення якості обслуговування, запропонувавши послугу «Книга на замовлення». Магазин «Ххххххххх» має можливість вмістити 80-90 тис. найменувань книжок українського, європейського та інших ринків. Та врахує вимоги 26 стаття закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (від 16.07.2021 р.), що регламентує у сфері книговидання та книгорозповсюдження використання державної мови. Зокрема, у книгарні більше 50 % назв книг, які продаватимуться будуть державною мовою.

Пропонуємо дарувати картку «постійного клієнта», її перевагами буде забезпечення постійного кола потенційних клієнтів, та створення бази даних, а також постійне підтримання з ними зв'язку. Будемо інформувати про нові надходження та види послуг, розігрувати подарунки тощо. Усе це загалом сприятиме зростанню кількості клієнтів та розвитку культури і якості торговельного обслуговування споживачів.

Пропонуємо випробувати новий вид послуг на новинці – романі «Заїр» від П. Коельо. До надходження книжки у магазини відвідувачу потрібно буде отримати у консультанта безкоштовний талон, який забезпечить йому 10 % знижки і зобов'язання отримати книгу протягом місяця із моменту її з'явлення в магазині.

Ще одним цікавим видом послуги можуть стати подарункові набори до свят. Їх готуватимуть заздалегідь, щоб заощадити час клієнта. Можна допомогти також покупцеві у підборі традиційних для різних жанрів упаковок.

Книгарні потрібно підтримувати фідбек з клієнтами. Пропонуємо оформити дошку оголошень та розміщувати рейтинг найбільш популярних книг

тижня, повідомляти акційні пропозиції, які проводяться, або плануються у магазині. Можна було б зробити невеличку фотовиставку про книгарню, із фрагментами подій, що відбувалася тощо. Також цікавим є досвід застосування інтерактивних дошок у книгарнях для проведення презентацій, конференцій, круглих столів.

Для покращення якості торгівлі на державному рівні доцільно налагодити систему інформацію про книжкове підприємництво, про книги, що випустили як українські видавництва, так і видавничі будинки інших країн, збирати замовлення, розширювати випуск соціально значущої літератури. Доцільно проводити систематичні та ґрунтовні соціологічні і статистичні дослідження щодо питань читацького попиту та діяльності українських видавництв і книготорговельних підприємств, експорту та імпорту книжкової продукції та ін. Доцільно приділяти значну увагу рекламуванню видавництв і книготорговельних підприємств. Розробивши систему рекламних заходів, які будуть спрямовані на поживлення попиту української літератури, сприятиме зростанню її конкурентоспроможності і поступовому витісненню російськомовних книг з українського ринку.

Пропонуємо постійно підвищувати якість і культуру торговельного обслуговування споживачів. Але для того, щоб покупець міг придбати необхідні видання із мінімальними витратами часу на їхній пошук, потрібно зробити для цього зручні умови. Зокрема, внутрішнє оформлення торговельного залу, покращення способів розміщення товарів, професійної якості підготовки продавців. Касу у книгарні пропонуємо розташувати не на виході поблизу дверей, а серед залу. Вона буде мати вигляд звичайного столу напівкруглої форми, а простір буде відкритого із усіх боків. За покупку продавці і надалі будуть дякувати, запрошувати приходити ще, а книжки постійним покупцям будуть запаковувати у екологічну фірмову торбинку.

Запровадження зазначених заходів для вирішення проблем книжкового бізнесу, безумовно, буде сприяти розвитку культури та якості торговельного обслуговування споживачів книгарні «Хххххххх».

### **3.2. Шляхи підвищення якості торговельного обслуговування споживачів**

Книжковий маркет в м. Хххххххх має бути не лише інформаційно-торговельною установою та важливою формою продажу книг в роздріб, але й магазином, що створює для клієнтів розважальне та комунікаційне середовище. Основними характеристиками книжкового маркету мають бути: зручність під час придбання товару; великий спектр спектру сервісу і додаткових послуг; консультації і рекомендації продавців; можливість замовити різну літературу; акції і дисконтні картки.

Для раціональнішого використання торгівельної площі книжкового магазину «Хххххххх» та надання додаткових послуг, доцільно розширити площу магазину – добудувати другий поверх. Власниці не потрібно буде займатися земельними питаннями, бо для спорудження такої прибудови не додаткові території використовуються. Згідно з п. 4 ст. 34 Закону України «Про реконструкція будинку без зміни геометричних розмірів фундаменту» (№ 3038-17) добудова проводиться без документів, які підтверджують право власності на земельну ділянку.

Крім універсальності, ця конструкція відрізнятиметься наступними особливостями: корисна площа другого поверху буде задіяна максимально – раціональне використання простору; стандартна висота стелі і вертикальність стін забезпечуватимуть комфортні умови під час експлуатації і облаштуванні житлового простору – комфорт; буде можливість організувати простір по-різному – функціональність; двоповерховий будинок не тільки матиме солідний зовнішній вигляд, але і відкриє власникам можливість створення дуже стильного та дорогого інтер'єру – естетичність. Посилення фундаменту при будівництві повноцінного поверху – це обов'язкова умова будівництва. Будівництво передбачаємо у серпні-вересні 2022 р. Проведені розрахунки свідчать, що на



потрібно продавати 10-15 порцій напою, а для отримання значних прибутків – від 25 шт. Доцільно на другому поверсі магазину «Ххххххххх» облаштувати дитячий куточок. У той час, поки батьки обиратимуть собі потрібну літературу – діти будуть спокійно гратися. Витрати, які будуть здійснені для обладнання дитячої території зазначені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати на облаштування дитячого куточка в книгарні «Ххххххххх»,  
2022 р., грн**

Стаття витрат	Значення
Килим дитячий	8000,0
Ігри дитячі настільні	1500,0
Іграшки м'які	1200,0
Стіл ігровий та стільці (4 шт.)	8560,0
Канцелярські товари (олівці, ручки, фломастери, альбоми, кольоровий папір, ножиці тощо)	3000,0
Книги для читання дітям	2000,0
Міні-диван для дорослих	6000,0
Всього	30260,0

Отже, витрати на облаштування дитячої території у книгарні «Ххххххххх» будуть рівні 30,3 тис. грн. Передбачаємо читання казок в дитячому куточку. Зокрема, під час канікул, можна запропонувати дітям приходити у книгарню та читати вголос, а продавці зніматимуть на відео (за попередньою згодою батьків). Передбачається, що виявиться багато охочих дітей. Батьки будуть раді. А деякі діти, приходитимуть самі щоб почитати. Зокрема, для початку пропонуватимемо читати книгу «Поліанна» (серія «Класична класика») автора Елеонори Портер.

Власниці книгарні доцільно цілеспрямовано формувати попит. Для цього потрібно проводячи комплекс заходів із «навчання покупців» (презентації та конференції, книжкові виставки), які сприятимуть створенню імпульсів щодо придбання тієї, або іншої книжки та будуть психологічно підготовлені до покупки. Доцільно проводити презентації, конкурси, акції. Книгарня «Ххххххххх» проводитиме зустрічі із авторами книг та презентуватиме нові книги (ці заходи одночасно можна віднесені як до послуг, так й до засобів стимулу збуту).

Крім того, книгарня може зробити і акції другого формату. Зокрема, серед покупців провести конкурс із креативними призами на тему: «Улюблена книгарня: моє бачення». Подібні акції необхідні як для покупців, так й для продавців. Вони відкривають багато можливостей для нового, від сучасного оформлення вітрин і до удосконалення прийомів обслуговування. Як розвагу, концепцію роздрібної торгівлі, можна втілити по-іншому: запросити живий оркестр чи ілюзіоніста, що демонструватиме дітям цікаві фокуси, або відомі люди створять свято – артисти, співаки, художники, письменники (гості будуть відповідати на запитання покупців, будуть робити селфі з прихильниками та роздаватимуть автографи); влаштовуватимуть костюмовані вистави. Адже, коли малюки йдуть за покупками із батьками, то їм надзвичайно подобаються ігри з казковими персонажами. Зокрема, на вихідних та свята можна буде сфотографуватися з Дідом Морозом, ведмежам, Дюймовочкою тощо. Книгарні доцільно завжди пропонувати щось особливе, наприклад, появу улюбленого дитячого персонажу чи живої м'якої іграшки на день народження дитини.

Пропонуємо у книгарні «Хххххххххх» застосувати засоби внутрішньо-магазинної реклами по телебаченню: рідко-кристалічні широкоформатні монітори та телевізори. Витрати на нововведення у книжковому маркеті «Хххххххххх» у 2022 р. наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Витрати на цифрові нововведення у магазині «Хххххххххх», 2022-2026 р., грн**

Стаття витрат	Значення
Телевізор	25200,0
Ноутбук (для можливості ознайомлення з продукцією магазину)	27820,0
Оферти	5200,0
Витрати на маркетингові заходи (акції, виставки, шкільні базари, автограф-сесії тощо)	20050,0
Камери спостереження	27800,0
Дошка оголошень	20000,0
Всього	120070,0

Отже, витрати на новації у книжковому магазині «Хххххххххх» будуть 120,1 тис. грн. Пропонуємо проводити і спеціальні тематичні маркетингові акції.

Зокрема, обрати якусь конкретну тему та послідовно реалізовувати її у підборі асортименту та оформленні магазину. Тематами можуть бути: країна, пора року, автор, навіть жанр видання, інші побажання покупців. На стелі гарно буде розвішати «оферти» (спеціальні пропозиції). Згідно висловлювань спеціалістів у сфері маркетингу, що наявність таких незамилюваних «утримувачів уваги» підвищує продажі на 20-30 %.

Доцільно покращити матеріально-технічну базу книжкового магазину за рахунок оптимального розташування обладнання і використання торговельних територій, застосування кращої технології торгівлі, механізації трудомістких технологій та комп'ютеризації книгарні. Доцільно придбати планшет, за допомогою якого споживачі самостійно дізнавалися б про наявність видань у книгарні. Для контролю роботи продавців пропонуємо обладнати відеоспостереження.

Для задоволення потреб учнів, студентів, вчителів, педагогів, абітурієнтів у період шкільних базарів доцільно широко представляти книжковий асортимент навчальної та методичної літератури.

Із метою поліпшення асортименту і налагодження зв'язків ФОП Хххххххххххх доцільно кожного року приймати участь у книжковому форумі, який проходить у м. Львов. Засобами комунікаційної політики будуть сторінки книгарні у соціальних мережах, офіційна хххххххх в інтернет та проведення заходів (презентацій, літературних зустрічей та автограф-сесій тощо) у залах книгарні та їх анонсування в засобах масової інформації. Рационально доцільно застосовувати зовнішню рекламу поряд з книгарнею: роздавати буклети, листівки тощо.

Для отримання беззбиткового бюджету книгарні можна використовувати меблі і обладнання. Для заключення партнерських угод із видавництвами і авторами на бартерних умовах. Книгарня організуватиме рекламу і заходи, а партнери даватимуть спонсорські дивіденди.

Вартий застосування крос-селінг «затишних товарів» у книжковому магазині «Хххххххх». У багатьох книжкових магазинах у якості допоміжного

асортименту прийнято використовувати тільки канцтовари, пазли чи дитячі настільні ігри. Адже в перелік товарів книгарні не можемо долучити споживчо «низький» товар, що може «знивелювати» атмосферу крамниці. Тимале є особливі речі, які співвідносяться до затишного книгочитання і будуть доречними в книжковому магазині: шалі, пледи, теплі шкарпетки; недорогі настільні лампи; кава, чай; печиво. Попит на них буде більший ніж у продуктових ритейлерів. Розташовувати товари пропонуємо на виході із книгарні.

Головними напрямками вдосконалення нормативно-правової бази щодо державної підтримки розповсюдження книг в Україні будуть: прийняття підзаконних актів і інструктивних документів, які будуть спрямовані на розвиток широкої мережі продажу книг у містах та регіонах; створення умов щодо розповсюдження книжок у Україні і міжнародного обміну вітчизняними книгами; надання пільгового кредитування для покращення діяльності книговидання, а для книгорозповсюдження доцільним буде зменшення орендної плати; удосконалення системи цін на книжки; державна підтримка книговидань і їх поширення за допомогою оптимізації субсидій, кредитів та позик.

Оптимізація логістики під час роботи організацій системи розповсюдження книг може включати наступні напрями: визначення книгарнею критеріїв відбору компаньйонів; розширення системи послуг, які супроводжують книжковий потік та зростання якості обслуговування споживачів; раціоналізація руху книжкової продукції; забезпечення зменшення обсягів складських запасів; розробка ефективних ланцюгів та мереж поширення книг; зменшення сукупних витрат в процесі продажу книг тощо.

Застосування логістики в управлінні заходами торгівлі в книгарні та розвиток культури та якості торговельного обслуговування споживачів дозволить: покращити ефективність діяльності і конкурентоспроможність підприємства, зменшити рівень витрат та знизити собівартість книжкової продукції, розсунути ринок збуту і збільшити обсяг споживачів, підвищити якість сервісного їх обслуговування.

Висока культура торгівлі включатиме як попит на якісні товари так і розвинуту матеріально-технічну базу, і налагодження механізму комерційних зав'язків торгівлі та виробництва, і високу культуру прямого обслуговування споживачів магазину. Не всі перелічені фактори можуть вплинути працівники торгівлі. Доцільно встановити режим роботи книгарні, який найбільшим чином відповідатиме потребам обслуговування населення, доцільно застосувати сучасніше торговельне обладнання, потрібно тримати всі приміщення у зразковій чистоті, важливо оформляти магазин відповідно до сучасних вимог дизайну. Але, якщо у магазині відсутні у торговому залі товари, що за якістю та асортиментом відповідатимуть вимогам споживачів, то це зведе всі зусилля працівників торгівлі нанівець. Для цього пропонуємо укласти договір на постачання продукції від видавництва «Книголав».

Важлива умова високої культури торгівлі – це постійна наявність у продажу якісних товарів в широкому асортименті. Застосування цієї вимоги вимагає від працівників торгівлі вивчення попиту споживачів, знання ринкової кон'юнктури, постійне спостереження та вивчення ситуації ринку.

Повсякчас підтримувати у книгарні широкий асортимент книжкової продукції, доцільно враховувати побажання покупців. Так як асортимент магазину в цілому задовольняє лише 40 % опитаних жителів м. Хххххххх, то доцільно постійно фіксувати і аналізувати незадоволений попит, тримати зв'язок із покупцями і надавати їм інформацію про надходження нових видань.

У книжковому магазині «Хххххххх» для раціонального використання потенціалу кадрів, зростання продуктивності праці та відповідальності працівників за проведену роботу, слід оптимізувати систему оцінки і атестації (додаток Г).

В цілому, сукупність заходів щодо підвищення культури торговельного обслуговування споживачів магазину «Хххххххх» дасть можливість збільшити кількість відвідувачів за рахунок проведення різних маркетингових заходів.

### **3.3. Результативність заходів щодо підвищення культури та якості обслуговування споживачів**

Важливе значення щодо покращення культури і якості торговельного обслуговування клієнтів магазину «Ххххххххх» є професійна етика продавців. Працівники не повинні бути сором'язливими. Для вирішення цієї проблеми одному з працівників книгарні потрібно вивчити напам'ять кілька загальних фраз, які допоможуть за будь-яких обставин: «Це вам не подобається? Отже, погляньте сюди», «Що вам показати?», «Ні, сьогодні цього немає, але, можливо, візьмете ось це?» і т.п. Добре буде запам'ятати найчастіші прохання покупців та тримати у голові варіанти готових відповідей.

Застосування української мови та знання її законів дозволить краще спілкуватися з споживачами. Також на допомогу у розмові будуть жести, інтонація, слова-замінники. Але не можна порушувати зафіксовані в словниках наголоси чи вживати в бесіді зі незнайомими особами слова, які будуть доречними при дружній розмові.

Важлива манера спілкування. Якщо покупці часто перепитують продавця, значить він вимовляє слова не виразно. Якщо стомлюють додаткові питання, отже консультант дає сухі відповіді, а потрібно відповідати більш докладно. Якщо продавець втомлюється до вечора так, що не може відповісти на питання покупців, отже, він дуже багатослівний та зловживає терпінням споживачів. Потрібно частіше говорити людям те, що самим би хотілося почути від них. Отже, потрібно бути люб'язним, чуйним уважним та вміти слухати.

У продавців потрібно виховати культуру спілкування. Особливості та труднощі професійного спілкування полягають в тому, що продавець має постійно спілкуватися. Він не обирає співбесідника, а спілкується не залежно від того хороший він чи поганий. Консультант обслуговує всіх. Бо споживачі не завжди ідеальні у спілкуванні. Так як споживачеві в більшості випадків байдуже, яке враження він спрямовує на консультанта, то він і не стримується. Інколи виникає у продавця підозра чи недовіра. Консультант під час

самообслуговування уважно контролює покупців, які це сприймають вороже. Такі особливості спілкування продавець має знати та реально розцінювати, щоб вміти володіти складною ситуацією та змінювати її.

Продавці-консультанти мають пам'ятати, що:

якщо покупець не дуже приємний – потрібно зосередитися не для кого, а на тому, що і як він роблю;

покупець завжди має рацію! Змінювати споживачів немає сенсу. Краще застосувати ввічливість. Продавець буде переможним, якщо поступиться у суперечці;

продавець представляє весь ланцюг торгівлі – від виробництва, доставки і до продажу. У цьому ланцюзі клієнт вступає у контакт лише з ним. Тому професійно підготовлений продавець має стримано вислухати навіть несправедливе висловлювання покупця, а не вступати у сварку.

За допомогою мови виражається відношення продавця до особи: тон залежить спілкування обирається у залежності від того, звертаємося ми до офіційної особи, чи до рідних рідними, чи до малознайомої людини. Адже є різні способи вимови таких простих слів як «так і ні». Під час усного спілкування важливо не тільки сказане, але і тон як це було зазначено.

Продавцям книгарні і надалі необхідно володіти етикетом, говорити: «доброго дня», «дякую вам», «спасибі», «прошу вибачення», «будьте добрі» – ці чарівні слова придуть на допомогу у спілкуванні із людьми, навіть з незнайомими, визвуть доброзичливу реакцію.

Так, як «товар продається з розмовою» то продавцю під час розмови потрібно бути радником, консультантом, особливо тоді, коли він показує товар новий, про який покупець не знає. Але не можна підкреслювати некомпетентність споживачів. Якщо покупець ліпше за продавця знає товар, то досвідчений продавець-консультант має не розгубитися та замість суперечки сказати із посмішкою: «Ви чудовий фахівець у цій області». Інколи покупець може допомогти у реалізації книги, яку він добре знає та мимоволі привертає до неї увагу інших покупців.

Важливим буде психологічний такт – здатність порозумітися із покупцями, що розвивається у процесі щоденного спілкування. Нетактовно, зокрема, звучить: «Ви так довго ходите, а ще нічого не вибрали!» Це ж саме можна сказати по іншому, не образивши, а, навіть, викликати прихильність покупців: «Мені здається, що обрати книгу – це складене завдання. Може, я зможу вам допомогти?»

У магазині «Хххххххх» під час самообслуговування покупці часто запитують, де розташована та чи інша книга, яка її ціна. Якщо до кінця дня консультант втомлюється відповідати на такі питання, то тут не покупці винуваті. В магазині для допомоги продавцю має прийти яскрава, чітка реклама, помітні, об'ємно написані цінники та покажчики, які зекономлять час клієнтів та збережуть нерви продавців.

Важливим елементом розмови продавця із покупцем буде вміння запропонувати книгу-замінник. Продавець-консультант не має права бути байдужим до потреб клієнтів та просто стояти. Директор магазину «Хххххххх» має значну частину робочого часу проводити у торговому залі та також займатися продажами і спілкуватися з клієнтами. Тоді підлеглі стають більш відповідальними, і обсяг продаж зростає. На власних прикладах фізична-особа підприємець покаже, як можна буде запобігти конфліктним ситуаціям із покупцями.

Службові взаємини у під час роботи складаються із взаємовідносин з споживачами, співробітниками, контролерами, адміністрацією міста тощо. Ці відносини мають будуватися як на загальноприйнятих нормах спілкування та особливих правилах, які регламентуються нормативними актами, що визначають порядок та правила роботи роздрібних торгових підприємств (додаток Д). До загальноприйнятих норм поведінки відносять високу трудову дисципліну, взаємодопомогу, взаємоповагу, ввічливість під час спілкування. Особливі правила роботи торговельних підприємств передбачають готовність консультантів надати допомогу відвідувачам, обслуговувати за допомогою привітного та чемного відношення, працівники мають прагнути до досконалості,

глибокого знання асортименту книг та супутньої продукції, прийомів та засобів обслуговування.

Значна увага має приділятися дружелюбності, ввічливості, симпатії, пильності. Підтягнутість, охайний зовнішній вигляд, акуратність, вміння правильно себе поводити у будь-якій ситуації, чітко говорити – за допомогою цих характеристик вихованої людини, етикету, гарної манери поведінки можна збільшити чисельність лояльних клієнтів. Важливою вимогою етикету є ввічливість, яка виражає відношення продавця до покупців. Потрібно намагатися зробити так, щоб ввічливість була взаємною. Якщо у процесі роботи виникає потреба звернутися до колеги із діловим питанням, необхідно зробити це за відсутності клієнтів, або якщо це щось дуже термінове то потрібно вибачитися перед ними. Перебуваючи на робочому місці, консультантам не можна стояти разом, голосно розмовляти, призначати зустрічі зі знайомими, обговорювати з ними особисті питання, читати, їсти, курити, лишати зал, не закінчивши обслуговувати споживачів. Відвідувача, який прийшов до магазину «Хххххххххх» у кінці робочого дня, потрібно обслуговувати без поспіху, спокійно, уважно. Постійно продавцям потрібно слідкувати за порядком на робочих місцях та торговельному залі. Закінчуючи роботу, потрібно перевірити наявність товарного запасу книг, асортименту торгового залу, поповнити його у разі потреби потрібними книгами, прибрати стелажі та підготуватися до роботи наступного дня.

Основні вимоги до торгового обслуговування клієнтів, що планують купити товари для власних потреб, відображаються у правилах торговельного обслуговування споживачів. У них є рекомендації щодо елементів обслуговування клієнтів, порядку розрахунку, форм додаткового обслуговування покупців та пропозиції щодо отримання супутньої літератури.

Працівники торгівлі значну увагу мають приділяти зовнішньому вигляду. Робочий одяг має бути чистим, акуратно випрасуваним та простим. Це дисциплінує та створює гарний настрій, збільшує працездатність. Дуже важливо вміти красиво триматися, носити одяг та мати гарну ходу, впевнено триматися.

Працівники торговельної сфери повинні постійно піклуватися про підвищення особистої майстерності, зростання обсягу продаж товарів, імідж магазину вцілому, постійне покращення культури торговельного обслуговування. Практична купівля, ввічливе та чемне обслуговування створює покупцям гарний настрій та є гарантією здійснення покупки.

Важливими засобами організаційної та управлінської оптимізації роботи книгарні мають бути: маркетинг, франчайзинг та логістика. Запровадження маркетингових підходів дасть можливість книготорговельному підприємству багато переваг. Це забезпечить постійний пошук, формування та вивчення нових потреб та засобів їх реалізації та просування книжок безпосередньо до покупців; буде головним елементом контролю і врегулювання економічних відносин в магазині; сприятиме формуванню стратегії збуту книгарні; дозволить оптимізувати процес взаємодії між виробництвом та споживанням.

Пропонуємо вдосконалити рекламну та інформаційну діяльність книгарні. Окрім наявних у магазині інформаторів, вказівників та покажчиків, доцільно запропонувати клієнтам інформацію іншого виду – фахові періодичні видання, в яких регулярно подаються огляди новинок-книг («Книжковий огляд», «Книжковий клуб +», «Книжник-Рев'ю») та видавничі анотовані плани випуску літератури.

У маркеті «Хххххххххх» первинним книги поділено мерчандайзингом за жанрово-тематичним поділом торгового залу: нехудожня, художня література, дитяча тощо. Вторинним та третинним є також тематичний поділ на вузькіші підрозділи: історичні романи, фантастика, книги для малюків, підлітків т. ін. На четвертому та п'ятому етапах дано алфавітне розміщення за прізвищами авторів, але діє, зазвичай, тільки для художньої літератури.

Цей поділ зручний для тих, хто знає, за чим прийшов. Але близько 90 % покупців не знають, що хочуть купити. Багато споживачів хоче купити книгу в подарунок чи для особистого дозвілля, але не має ніякого початкового уявлення про бажаний жанр чи стиль – класика чи інше спрямування, автор якого століття,

біографія чи мемуари. Покупки будуть залежати і від фінансових можливостей. У підсумку, покупці, у спробах знайти книгу поцікавіше, продивляють на полицях багато книг, не дивлячись на цінову політику. А потім звертають увагу, що ціна висока і починають шукати далі, до того часу поки попит не дорівнюватиме пропозиції. Тому, у якості первинного розташування пропонуємо вибрати ціну. Пропонуємо поділити торговий зал по розділах: «книги до 20 грн», «книги за 20-40 грн» тощо.

Для книгарні «Ххххххххх» знадобиться сім головних розділів залу – шість до ціни в 450 грн (з «кроком» у сто гривень між кожним розділом), сьомий для дорожчих. А далі – у вторинному, третинному розміщенні слід використовувати стандартну розбивку: жанри, алфавіт, теми, підтеми і так далі. Градацію пропонуємо застосовувати як для офлайн магазину, так і для інтернет-сторінки (у вигляді діапазону цінового пошукового фільтра).

У 2022 р. доцільно цінники не наклеювати на книги, а ставити цінник під кожною книжкою на полиці ставити: як у продуктовому чи одяговому магазині. Будемо так і рекламуватися: «Економимо час споживачів – цінники у нас не потрібно шукати на книзі, все видно одразу».

У 2023 р. взагалі пропонуємо заборону на наклеювання на книги штрих-кодів, надписування цін й магнітного захисту. Книголюби вважають, що приклеювання цін з кодами і магнітних захисних наклейок на книги це варварство, що дуже псує книгу – і ця архаїчна практика буде неприпустима.

У книжках із далеко віддаленими від сторінкового блоку, корінцями за допомогою спиці вповдовж отвору (між корінцем та блоком) протягується щільна нитка, потім загинається зверху, прокладається вповдовж згину одного із серединних розворотів, а знизу обидва нитки кінці припечатуються штрих-кодом, наклеєним, наприклад, на клаптик тканини (для того щоб було складніше відклеїти). Співробітники магазину будуть бачити якщо хтось з відвідувачів намагатиметься зробити шкоду мотузці. А книга не страждатиме від наклейок.

Для книжок без такого корінцевого отвори нитка з штрих-кодом та цінником і магнітом до заднього форзаца приклеїться міцною наклейкою. Але не за допомогою наклейки із магнітним колом, а за допомогою невеликої витонченої і літературо центричної реклами книгарні, красиво розташованої, наприклад, знизу форзаца. Продавець на касі після оплати книжки зможе відрізати нитку із цінником зразу ж за краєм рекламної наклейки.

Пропонуємо здійснити поділ на авторів-жінок та чоловіків. У гендерно-орієнтовану епоху доцільно буде на кінцевих етапах розміщення книжок у магазині «Хххххххх» розподіляти на різні полиці літературу із авторами-жінками та чоловіками. Робити це потрібно не тільки для сучасних жіночих романів (сентиментальний, любовний, підлітково-дівочий), а й для класики, фантастики, віршів (в т.ч. дитячих), науково-популярних книг та історичної літератури.

Цей поділ збільшить продажі літератури із авторами-жінками як за рахунок чоловічої частини покупців, які шукатимуть у такому розміщенні особливості «загадкової жіночої душі», так і за допомогою покупців-жінок, що почнуть цікавитися не тільки сучасними культовими авторами жіночої прози, але і Джейн Остін, Вірою Павловою, Ольгою Форш та іншими письменницями, сайєнс-вумен, поетками, педагогинями.

На інтернет-сторінці також пропонуємо налагодити схожий «жіночо-авторський» та «чоловічий» пошуковий фільтр по асортименту вцілому.

Пропонуємо розширити кількість безоплатних та платних послуг: прокат; подарунок картки постійного клієнта; копіювання книг, що продаються у крамниці, без придбання їх; комп'ютерний пошук книг тощо. Обладнати при вході в магазин дошку оголошень, на якій та на інтернет-сторінці та сторінці у мережі Facebook подавати інформацію про презентації книжок та зустрічі із авторами, інформувати нові надходження і можливість комп'ютерного пошуку книжок. Доцільно значну увагу приділяти викладці книжкової продукції.

Видання розподіляти так, щоб до кожної книги був забезпечений вільний доступ та вони добре проглядалися покупцями і продавцями-консультантами. Книги, що потребують активного продажу пропонуємо розміщувати на найвидніших місцях.

У теплий період пропонуємо ФОП Хххххххххххх та відділу молоді і спорту Ххххххххської міської ради відкрити сезон кінопереглядів просто неба. Дати можливість жителям м. Хххххххх та Ххххххххського району провести атмосферний вечір на стадіоні «Старт» та організувати творчий конкурс (додаток Е, рис. Е.1). Приклад афіші про фільми наведено в додатку Е. Також організаторам доцільно запрошувати жителям спільно обирати фільми для перегляду на сторінці у Instagram, також доцільно показати кращі концерти закордонних зірок та провести рекламу книг.

Пропонуємо 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. Проаналізуємо ефективність запропонованих заходів щодо підвищення якості та культури обслуговування в книжковому магазині «Хххххххххх» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Ефективність заходів щодо підвищення культури та якості обслуговування клієнтів книжкового магазину «Хххххххххх», 2020 р., 2022 р.**

Показники	Роки		2022 р. до 2020 р., %
	2020	2022	
Разова покупка (кількість книг), шт.	2	3	150,0
Середній чек, грн	320,0	450,0	140,6
Валовий дохід від надання послуг по ксерокопіюванню, грн	26,7	35,6	133,3
Валовий дохід від кавового автомату	х	53,0	х
Прибуток, тис. грн	319,0	380,5	119,3
Рівень рентабельності, %	111,0	125,0	х

Отже, вцілому за рахунок покращення культури та якості торговельного обслуговування рівень рентабельності реалізації книг та супутньої продукції у книгарні «Хххххххххх» зросте до 125,0 %. Прибуток у 2022 р. збільшиться до 380,5 тис. грн, що на 19,3 % більше ніж у 2020 р.



## ВИСНОВКИ

Аналіз культури і якості книгарні торговельного обслуговування книгарні «Ххххххххх» дав можливість зробити такі узагальнення:

1. Культура та якість обслуговування споживачів – це дбайливе ставлення до покупців щодо задоволення їх вимог: швидко і з найбільшими зручностями придбати у торговельній мережі всі необхідні товарні пропозиції. До системи торговельного обслуговування входить сукупність матеріальних цінностей (оформлення торгового приміщення) та духовних (соціальна і психологічна взаємодія із споживачем).

2. Магазин «Ххххххххх» засновано ФОП Хххххххххххххххххххх із метою забезпечення суспільних потреб громади Хххххххххського району та м. Ххххххххх у книжковій, навчальній, іншій друкованій продукції, канцелярськими товарами та надання послуг ксероксу. У магазині працює два продавці-консультанти. Метод продаж – самообслуговування. Валовий дохід від реалізації товарів книгарні у 2020 р. зріс до 606,5 тис. грн. Річний беззбитковий рівень продажу книг – 436 штук. Вартість середнього чеку становить 320 грн. Питома вага книг українською мовою – 65 %. Рівень рентабельності книгарні у 2020 р. склав 111 %. Популярність магазину «Ххххххххх» обумовлюється великою кількістю курортів на території м. Ххххххххх, розміщенням її в центрі міста на зупинці громадського транспорту, близькістю до поштового відділення та ПрАТ «Ощадбанк» (під час очікування операцій в черзі бувають охочі зайти погортати та придбати книгу). Книгарня співробітничає з 15 видавництвами.

3. Головними елементами культури торговельного обслуговування клієнтів магазину «Ххххххххх» є: наявність широкого асортименту книг; ввічливе та уважне ставлення персоналу до покупців та наявність у них акуратного зовнішнього вигляду і спеціального фірмового одягу.

5. Оцінювання культури та якості роботи продавців було здійснено за допомогою методу «Таємний покупець». Система оцінювання враховувала: насиченість інформацією телефонної розмови, як працівники зустрічають

клієнтів, наскільки є доброзичливими і уважними до них, як добре володіють навиками продаж і бізнес-презентаціями. Вцілому, працівники книгарні «Ххххххххх» мають стресостійку психологічну підготовку, що забезпечує належне спілкування із споживачами. Продавці повно та швидко вміють відповісти на запитання покупців та знають видавничі новини; пропонували споживачам аналогічні книжки, презентували видання. 52 % респондентів відмітили, що консультанти пропонували допомогу ще до їх звертання, що деякі оцінили як надокучання. При цьому під час ведення телефонних переговорів неповно надавалася відповідь на питання клієнтів, продавці для уникнення конфліктів не пояснювали, що друковані видання поверненню та обміну не підлягають. Але у цілому рівень обслуговування є добрим і становить 79 %.

4. На основі проведено анкетування визначено, що загальний рівень культури обслуговування у магазині «Ххххххххх» у 2020 р. становив 1,32 в. п., що свідчить про достатній її рівень. Респонденти оцінювали імідж книгарні, асортимент, рекламну діяльність, ціни, якість послуг, професійну компетенцію, доброзичливість, мовну культуру та швидкість реакції продавців.

Головними шляхами підвищення культури та якості торговельного обслуговування споживачів книгарні «Ххххххххх» будуть:

1. Впровадження бізнес-ідеї клієнтоорієнтованого продажу книжок, що передбачає укладання договору з видавництвом «Книголав». Підвищення етичних норм поведінки продавців та їх кваліфікації включає витрати у 2022 р. в розмірі 50,0 тис. грн. Заходи покращить рівень спілкування з клієнтами та збільшать кількість залучених лояльних споживачів.

2. Пропонуємо добудувати другий поверх на будівлі книжкового магазину «Ххххххххх». А приміщення магазину доцільно облаштувати камерами спостережень. На заходи буде витрачено 170 тис. грн. Приміщення будемо здавати в оренду для проведення презентацій, конференцій та круглих столів. Витрати на облаштування дитячої кімнати у маркеті «Ххххххххх» становитимуть 30,3 тис. грн. Встановлення кавомашини дасть можливість уособлювати книгарню з теплим та затишним місцем. Окупність проєкту становитиме

9 місяців. Тематичні заходи, виставки, подарунки, вручення карт-знижок для постійних клієнтів сприятимуть позитивним фідбекам про книгарню.

3. Простір магазину доцільно поділити на сім тематичних частин у залежності від вартості книг і жанрів. Пропонуємо заборонити наносити на книжки штрих-коди, магнітний захист й надписи цін, а наклеювати на спеціально облаштовану нитку. Розміщення каси посеред залу та кросселінг (продаж додаткових товарів біля неї: пледів, теплих шкарпеток, чаю, кави, печива тощо) дасть можливість збільшити обсяг спілкування з споживачами.

4. Керівництву книгарні доцільно обирати певну тему та послідовно реалізовувати її у підборі асортименту, оформленні магазину: пора року, автор чи навіть жанр видання, країна. Цікавим буде проведення конкурсу «Улюблена книгарня: моє бачення». Концепція: запросити на вручення призів оркестр чи ілюзіоніста, що демонструватиме діткам різні фокуси. Візит відомих осіб м. Хххххххх, артистів, співаків, художників, письменників дасть можливість підвищити імідж книгарні. Гості будуть відповідати на запитання покупців, фотографуватимуться із прихильниками, роздаватимуть автографи. Пропонуємо влаштовувати костюмовані вистави.

5. Створення інтернет-сторінки дасть можливість залучити нових покупців. Пропонуємо повісити інтерактивну дошку оголошень, де розміщувати рейтинги найпопулярніших книг, повідомляти акційні пропозиції і проводити конкурси для малечі. Витрати на цифрові нововведення протягом 2022-2026 рр. становитимуть 159,3 тис. грн. Сервіс-прокат книжкової продукції (10 грн за дві доби) дасть можливість покращити культуру спілкування в магазині. Пропонуємо ФОП Хххххххххххх та відділу молоді та спорту Ххххххххської міської ради облаштувати територію кіноперегляду «просто неба».

6. Частково, кошти, для реалізації проєктів будуть отримані від державної програми «5-7-9» (кредитна програма для малого та мікробізнесу) під 5%, грантових програм від Українського інституту книги та програм розвитку ЄС. В комплексі, за рахунок покращення культури і якості обслуговування рівень рентабельності книжкового магазину «Хххххххх» зросте до 125,0 % у 2022 р.