

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ КНИГАРНІ

WAYS OF IMPROVING THE QUALITY OF COMMERCIAL CONSUMER SERVICE

УДК 658.849

<https://doi.org/10.32843/infrastuct35-43>

Світлична А.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Полтавська державна аграрна академія

Дем'яненко Н.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Полтавська державна аграрна академія

Кучеренко Ю.О.

студент

Полтавська державна аграрна академія

У статті розглянуто шляхи підвищення якості торговельного обслуговування споживачів книгарні. Пропонуємо цілеспрямовано формувати попит, проводячи заходи за так званім «навчанням покупців» (книжкові виставки, презентації та конференції), що сприятимуть створенню імпульсів до придбання тієї чи іншої книги, психологічної підготовки до купівлі. Пропонуємо у книжковому супермаркеті застосувати засоби внутрішньомагазинної телевізійної реклами. Доцільно вдосконалити матеріально-технічну базу книгарні за рахунок раціонального розташування обладнання та використання торговельних приміщень, застосування досконалішої технології торгівлі, механізації трудомістких операцій, комп'ютеризації книгарень. Пропонуємо застосовувати крос-селінг «затишних товарів» у книжковому магазині «Сторінка». Основною умовою високої культури торгівлі буде постійна наявність у продажу високоякісних товарів у широкому асортименті.

Ключові слова: торгівля, культура торгівлі, магазин, сторінка, крос-селінг, маркетингові акції, попит.

В статье рассмотрены пути повышения качества торгового обслуживания

потребителей книжного магазина. Предлагаем целенаправленно формировать спрос, проводя мероприятия по так называемому «обучению покупателей» (книжные выставки, презентации и конференции), способствующие созданию импульсов к приобретению той или иной книги, психологической подготовки к покупке. Предлагаем в книжном супермаркете применить средства внутримагазинной телевизионной рекламы. Целесообразно усовершенствовать материально-техническую базу магазина за счет рационального расположения оборудования и использования торговых помещений, применения более совершенной технологии торговли, механизации трудоемких операций, компьютеризации магазинов. Предлагаем применять кросс-селлинг «уютных товаров» в книжном магазине «Страница». Основным условием высокой культуры торговли будет постоянное наличие в продаже высококачественных товаров в широком ассортименте.

Ключевые слова: торговля, культура торговли, магазин страница, кросс-селлинг, маркетинговые акции, спрос.

The article considers ways of improving the quality of customer service of a bookstore. We offer purposefully shaping demand, holding events in the so-called «training of customers» (book exhibitions, presentations and conferences), contributing to the creation of impulses to purchase particular books, psychological preparation for the purchase. Proposed in the book the supermarket to use means unotron television advertising. It is advisable to improve the material and technical base of the store due to the rational arrangement of equipment and use of commercial premises, the use of more advanced trading technologies, mechanization of labor-intensive operations, the computerization of the stores. We offer presentations, promotions, competitions. Page Store will meet with authors and book presentations (these activities can be attributed to both services and sales promotion). Instead, the bookstore can arrange shares of another format. For example, hold a contest with buyers for interesting prizes on «The Contemporary Bookstore: My Vision». Such promotions are needed for both buyers and sellers. They offer many opportunities for innovation, from window dressing to service techniques. The concept of retail as entertainment can be realized in different ways: to invite a live orchestra and illusionist, who will show children different tricks, or famous people – artists, singers, artists, writers (guests will answer questions of buyers, take photos with admirers); arrange costume performances. A specialty store can and should offer something special, such as the appearance of a favorite baby character or a living soft toy. We propose to apply the cross-selling «cozy products» bookstore «Page». The main condition of high culture trade will be a constant presence in the sale of high quality goods in a wide range. It is advisable to hold special thematic marketing campaigns. It is worth choosing a certain theme and consistently implement it in the selection of assortment, design of the store. He theme can be the time of year, the country, the author and even the genre of the publication. On the ceiling we suggest to place «offers» – special offers. Experts say that the presence of such simple – «holders of attention» increases sales by 20-30%.

Key words: trade, trade culture, store, page, cross-selling, marketing promotions, demand.

Постановка проблеми. Завдання торгівлі полягає не лише в доведенні товарів до споживачів, а й в активному сприянні формуванню споживчого попиту, що є неможливим без якісного торговельного обслуговування. Саме від рівня торговельного обслуговування залежить ефективна торговельна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якої є розмір чистого прибутку. Таким чином, доцільність дослідження управління якістю торговельного обслуговування є незаперечною, оскільки воно здійснює вплив на задоволення потреб споживачів, сприяє стимулюванню збуту товарів, впливає на підвищення основних економічних показників господарської діяльності й є основним інструментом у конкурентній боротьбі торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В умовах ринкової конкуренції особлива увага приділяється якості торговельного обслуговування. Серед дослідників цієї проблеми варто назвати Н.О. Голошубову, С.В. Курака, А.Ф. Моргуна, В.В. Нікішкіна, В.В. Анопія, І.П. Міщук, В.М. Ребицького, С.І. Рудницького, Ю.М. Хом'яка та ін. Проте що стосується саме книгарень, чимало проблем потребують більш ретельного вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення шляхів підвищення якості торговельного обслуговування споживачів книгарні. Відповідно до встановленої мети здійснено аналіз культури торговельного обслуговування як чинника конкурентоспроможності сучасної книгарні, запропоновано шляхи підвищення культури й якості торговельного обслуговування споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах інтеграції соціокомунікаційного простору відбувається трансформація функцій книжкового магазину як головного суб'єкта роздрібною торгівлі. У цьому разі найголовнішою формою роздрібного продажу книжок має стати книжковий супермаркет, який відіграє роль не лише інформаційно-торговельної установи, а й установи, що створює для споживачів розважально-комунікаційне середовище. Головними характеристиками книжкового супермаркету має стати: зручність у здійсненні купівель; широкий спектр сервісу та додаткових послуг; можливість замовити літературу; консультації та рекомендації продавців; акції та дисконтні картки [2, с. 102].

Проведені нами дослідження на прикладі книжкового магазину «Сторінка», який розташований у м. Миргород, свідчать, що для того щоб більш креативно використати торговельну площу, доцільно застосувати ефективний прийом із розширення житлової площі приватного будинку – добудувати другий поверх. У цьому разі власники не доведеться займатися земельними питаннями, адже для спорудження такої прибудови не використовуються додаткові території. Згідно з пунктом 4 ст. 34 Закону № 3038-17, реконструкція будинку без зміни геометричних розмірів фундаменту проводиться без документів, що підтверджують право власності на землю.

Окрім універсальності, така конструкція відрізняється такими особливостями, як: раціональне використання простору – корисна площа другого поверху буде задіяна максимально; комфорт – стандартна висота стелі та вертикальність стін забезпечать зручні умови під час експлуатації та облаштування житлового простору; функціональність – є можливість по-різному організувати простір; естетичність – двоповерховий будинок не тільки має солідний зовнішній вигляд, а й відкриває перед власниками можливість створення по-особливому стильного і дорогого інтер'єру. Під час будівництва повноцінного поверху частіше стає потрібним посилення фундаменту [4, с. 165]. Будівництво пропонуємо провести у вересні-жовтні 2020 р. Згідно з розрахунками будівельників, витрати становитимуть 97 тис грн.

Пропонуємо встановити кавовий апарат у приміщенні магазину. Витрати на облаштування вжитого кавового апарату наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Витрати на облаштування кавового апарату в книжковому магазині «Сторінка», 2020 р.

Стаття витрат	Значення
Вартість устаткування, грн.	40000,0
Витрати на сировину та стаканчики, грн.	120000,0
Вартість щорічного обслуговування, грн.	7000,0
Валовий дохід, грн.	180000,0
Прибуток, грн.	53000,0
Окупність проекту, місяців	9

Незважаючи на насиченість ринку, сьогодні у багатьох магазинах або офісних приміщеннях автомати з приготування кави не встановлені. Якщо жителі мегаполісів звикли до наявності таких апаратів у місцях скупчення людей, жителі регіонів тільки недавно познайомилися і полюбили апаратну каву, тому регіональний вендінг має хороший потенціал для розвитку [5, с. 8].

Із розрахунку мінімальних продаж кави в день у розмірі 25 стаканчиків із середньою вартістю 20 грн./шт. валовий дохід за рік становитиме 180 тис грн. Окупність проекту становитиме дев'ять місяців, а покупці відчуватимуть себе більш затишно в магазині. Купити каву в автоматі буде легко, зручно та швидко, при цьому доцільно заправляти лише якісну каву. Бізнес буде прибутковим, адже магазин розташований на зупинці, де часто на маршрутні таксі та автобуси чекають люди.

Щоб вендінговий бізнес приносив стабільний прибуток власниці магазину «Сторінка», необхідно дотримуватися таких умов: собівартість одного кавового напою не повинна перевищувати 7–10 грн., вартість готового стаканчика кави повинна бути не менше 20–25 грн., тобто торгова націнка на одну порцію повинна становити 13 грн. і більше; необхідно, щоб у день продавалося не менше 20–30 порцій напою, а краще – від 50 шт.

Пропонуємо також облаштувати на другому поверсі дитячий куточок, адже поки батьки вибиратимуть собі необхідну літературу, дітям можна буде спокійно погратися. Витрати на обладнання дитячого куточка наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Витрати на облаштування дитячого куточка в книжковому магазині «Сторінка», 2020 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

У цілому витрати на облаштування дитячого куточка в книжковому магазині «Сторінка» становитимуть 30,3 тис. грн. Передбачається читання казок у дитячому куточку. Пропонуємо цілеспрямовано формувати попит, проводячи заходи за так званим «навчанням покупців» (книжкові виставки, презентації та конференції), що сприятимуть створенню імпульсів до придбання тієї чи іншої книжки, психологічної підготовки до купівлі.

Рекомендуємо проводити презентації, акції, конкурси. Магазин «Сторінка» проводить зустрічі з авторами та презентації книг (ці заходи одночасно можна віднести як до послуг, так і до засобів стимулювання збуту). Натомість книгарня може влаштовувати й акції іншого формату. Наприклад, провести серед покупців конкурс із цікавими призами на тему «Сучасна книгарня: моє бачення». Такі акції потрібні як для покупців, так і для продавців. Вони надають безліч можливостей для нововведень, починаючи від оформлення вітрин і завершуючи прийомами обслуговування. Концепцію роздрібною торгівлі як розваги можна реалізувати по-різному: запросити живий оркестр та ілюзіоніста, який демонструватиме дітям різні фокуси, або відомих людей – артистів, співаків, художників, письменників (гості відповідатимуть на запитання покупців, фотографуватимуться з прихильниками, роздаватимуть автографи); влаштовувати костюмовані вистави. Коли діти йдуть за покупками разом із батьками, їм дуже подобаються казкові персонажі. Наприклад, із Санта Клаусом можна сфотографуватися практично в усіх торгових центрах Америки. Спеціалізований магазин може і повинен запропонувати щось особливе, наприклад появу улюбленого дитячого персонажу або живої м'якої іграшки [3, с. 208].

Багато проводити й спеціальні тематичні маркетингові акції. Варто вибирати якусь певну тему і послідовно реалізовувати її в підборі асортименту, оформленні магазину. Темою можуть стати пора року, країна, автор і навіть жанр видання. На стелі пропонуємо розмістити «оферти» – спеціальні пропозиції. Фахівці кажуть, що наявність таких нехитрих «утримувачів уваги» збільшує продаж на 20–30%. Пропонуємо у книжковому супермаркеті застосувати засоби внутрішньомагазинної телевізійної реклами – рідкокристалічні широкоформатні монітори і телевізори. Витрати на вдосконалення якості торговельного обслуговування в книжковому магазині «Сторінка» у 2020 р. наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Витрати на вдосконалення якості торговельного обслуговування у книжковому магазині «Сторінка», 2020 р., грн.

Стаття витрат	Значення
Телевізор	25200,0
Комп'ютер (для можливості ознайомлення з продукцією магазину)	17820,0
Оферти	5200,0
Витрати на маркетингові заходи (акції, виставки, шкільні базари, автограф-сесії тощо)	20050,0
Камери спостереження	27800,0
Дошка оголошень	200,0
Всього	90270,0

У цілому витрати на вдосконалення якості торговельного обслуговування у книжковому магазині «Сторінка» становитимуть 90,3 тис грн.

Доцільно вдосконалити матеріально-технічну базу книгарні за рахунок раціонального розташування обладнання та використання торговельних приміщень, застосування поліпшеної технології торгівлі, механізації трудомістких операцій, комп'ютеризації книгарень. Пропонуємо виділити один комп'ютер, за допомогою якого покупці самостійно дізнавалися б про наявність того чи іншого видання в книгарні. Для того щоб слідкувати за роботою продавців, пропонуємо обладнати камери спостереження. Під час шкільних базарів доцільно широко представляти книжковий асортимент навчально-методичної літератури на допомогу учням, студентам, учителям, педагогам, абітурієнтам [6, с. 162].

Для поліпшення асортименту та налагодження зв'язків власниці магазину щороку доцільно бути учасником Книжкового форуму, який проходить у місті Львові. Засобами комунікаційної політики слугуватимуть сторінки книгарні в соціальних мережах, проведення заходів (літературних зустрічей, презентацій, автограф-сесій) у приміщенні книгарні та їх анонсування у засобах масової інформації, а також зовнішня реклама поблизу книгарні (лістівки, буклети тощо).

Щоб зробити бюджет беззбитковим, планується використовувати меблі та обладнання книгарні, а також укладати партнерської угоди з видавництвами та авторами, що є свого роду бартером. Книгарня організовує рекламу та заходи, а партнери дають спонсорські дивіденди. Пропонуємо застосовувати крос-селінг «затишних товарів» у книжковому магазині «Сторінка». У більшості книжкових товарів як допоміжний асортимент прийнято вживати лише канцтовари, пазли й дитячі настільні ігри. Дійсно, у храм літератури не поставимо споживчо «низький» товар, який може «образити» атмосферу крамниці. Тим не менше є тонко відібрані речі, які асоціюються із затишним книгочитанням, а отже, є цілком доречними у книжковому магазині: пледи, шалі, теплі шкарпетки, недорогі настільні лампи, чай, кава, печиво. Попит на ці товари, розташовані на виході з книгарні, буде набагато більшим, аніж попит на них же у продуктивних ритейлерів.

Першочерговими напрямками вдосконалення нормативно-правової бази для державної підтримки книгорозповсюдження в Україні слід вважати: прийняття підзаконних актів та інструктивних документів, спрямованих на розвиток розгалуженої мережі книгорозповсюдження в містах і регіонах; створення умов для розповсюдження книжкової продукції в Україні й міжнародного обміну вітчизняною книгою; пільгове кредитування діяльності підприємств книговидавництва (книг українською

мовою) та книгорозповсюдження; вдосконалення системи ціноутворення на книги; державну підтримку книговидавання та книгорозповсюдження завдяки субсидіям, кредитам і позикам [1, с. 25].

Оптимізаційний потенціал логістики в роботі підприємств системи книгорозповсюдження можна реалізувати в таких напрямках: визначення книготорговельним підприємством критеріїв відбору партнерів; розширення системи послуг, що супроводжують книжковий потік, і підвищення якості обслуговування покупців; раціональна організація руху книжкових товарів; забезпечення скорочення обсягів складських запасів; створення ефективних ланцюгів і мереж розповсюдження книжкової продукції; зниження сукупних витрат у процесі реалізації книжок тощо. Використання логістики в управлінні процесами на книготорговельному підприємстві дасть змогу: підвищити ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства, знизити рівень витрат і зменшити собівартість книжкової продукції, розширити ринок збуту та збільшити кількість споживачів, підвищити якість їх сервісного обслуговування [5, с. 8].

Висока культура торгівлі – це і відповідні попиту якісні товари, і розвинута матеріально-технічна база, і налагоджений механізм комерційних зав'язків торгівлі та виробництва, і висока культура безпосереднього обслуговування покупців у магазині. Далеко не на всі з перелічених чинників можуть вплинути працівники торгівлі. Можна встановити режим роботи магазину, який найбільшою мірою відповідає потребам обслуговуючого населення, можна використати найсучасніше торгове обладнання, можна утримувати всі приміщення в зразковій чистоті, можна оформити магазин відповідно до останніх вимог дизайну, але відсутність у торговому залі товарів, що за своєю якістю і асортиментом відповідають вимогам покупців, зведе нанівець усі зусилля працівників торгівлі. Щоб мати сучасну, якісну і різноманітну за асортиментом продукцію, пропонуємо книжковому магазину «Сторінка» укласти договір на поставку продукції з видавництвом «Книголав».

Висновки з проведеного дослідження. Отже, основною умовою високої культури торгівлі буде постійна наявність у продажу високоякісних товарів у широкому асортименті. Виконання цієї вимоги

потребує вивчення попиту покупців працівниками торгівлі, знання кон'юнктури ринку, постійне спостереження і вивчення ситуації на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Анікіна А.М. Лёгкая косметика для книжного магазина. *Книжный бизнес*. 2004. № 4. С. 24–28.
2. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 1(1). С. 101–104. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/arhive/001/21.pdf> (дата звернення: 19.09.2019).
3. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій та ін.; 2-е вид., перер. та доопр. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
4. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
5. Суб'єкти книжкового ринку: що криється за маскою стереотипів? *Книжковий клуб +*. 2004. № 1. С. 7–11.
6. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2006. 323 с.

REFERENCES:

1. Anikina A. M. (2004) Lehkaia kosmetyka dlia knyzhnoho mahazyna [Easy cosmetics for a bookstore]. *Knyzhnyi byznes*, no. 4, pp. 24–28.
2. Musatkina V. P. (2014) Vplyv marketynhovoї polityky na produktyvnist torhovelnogo pidpryiemstva [The impact of marketing policy on the performance of a trading company]. *Naukovyi visnyk mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekononika»*, vol. 1, no 1, pp. 101–104. Available at: <http://www.msu.edu.ua/visn/arhive/001/21.pdf> (accessed 19 September 2019).
3. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M., Rudnytskyi S. I., Khom'iak Yu. M. (2005) Orhanizatsiia torhivli [Organization of trade]. Kiev. (in Ukrainian)
4. Pylypchuk V. P. (2005) Promyslovyyi marketynh [Industrial marketing]. Kiev: Tsentrv navchalnoi literatury. (in Ukrainian)
5. Sub'iekty knyzhkovoho rynku: shcho kryietsia za maskoiu stereotypiv? (2004) [The subjects of the book market: what lies behind the mask of stereotypes?]. *Knyzhkovyi klub +*, vol. 1, pp. 7–11.
6. Kholodnyi H. O. (2006) Marketynhova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kharkiv: Nats. ekon. un-t. (in Ukrainian)

Svitlychna Alla

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Entrepreneurship and Law
Poltava State Agrarian Academy

Demyanenko Natalia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Entrepreneurship and Law
Poltava State Agrarian Academy

Kucherenko Yuri

Student
Poltava State Agrarian Academy

WAYS OF IMPROVING THE QUALITY OF COMMERCIAL CONSUMER SERVICE

The purpose of the article. The task of trade is not only to bring goods to consumers, but also to actively promote the formation of consumer demand, which is impossible without quality trade services. It is from the level of trading services that depends on the effective trading activities of any enterprise, the main indicator of which is the amount of net profit. Thus, the feasibility of a study of quality management of trade services is indisputable. Because trade services affect the satisfaction of consumers, promotes the sale of goods, affects the main economic indicators of economic activity and is a major tool in the competitiveness of trade enterprises.

Methodology. Theoretical and methodological basis of the research was provided by fundamental works on the theory of social communications, book science, commodity science, which contributed to the systematic study of the object and object of research in terms of integration of the socio-communication space.

Results. It is advisable to improve the material and technical base of the bookstore due to the rational location of equipment and the use of commercial premises, the use of more sophisticated trading technology, mechanization of labor-intensive operations, computerization of bookstores. We suggest that you select one computer to help buyers find out about a bookstore edition. In order to monitor the work of sellers, we suggest equipping surveillance cameras. During the school bazaars it is advisable to widely present the book range of educational and methodical literature to help students, students, teachers, educators, entrants.

We offer presentations, promotions, competitions. Page Store holds meetings with authors and book presentations (these activities can be attributed to both services and sales promotion tools). Instead, the bookstore can arrange shares of another format. For example, hold a contest with buyers for interesting prizes on «The Contemporary Bookstore: My Vision». Such promotions are needed for both buyers and sellers. They offer many opportunities for innovation, from window dressing to service techniques.

Problems that negatively affect the culture and quality of service in the bookstore: inequality of competitive conditions of the domestic book with imported books; insufficient economic motivation to promote and popularize domestic books in Ukraine and beyond; lack of a favorable investment climate for the development of the domestic book distribution system; low purchasing power of the population; fluctuations in the volume of print production, high prices for it, decrease in readership of the population; imperfections in the legal framework of book distribution; low level of implementation of modern management technologies.

Practical implications. To make a budget break-even, it is planned to use bookstore furniture and equipment. As well as signing a partnership agreement with publishers and authors, which is a barter. The bookstore organizes advertising and events, and partners give sponsorship dividends.

Value/originality. In our work we have considered the ways of improving the quality of trade services for book consumers. Analyzing the field of trade, this economic category faces a certain analytical complexity. Challenges and problematic issues outline the prospects for further development bookstore productivity research. In particular, the possibility of using the space of the second floor.