

Примечания

¹Посадсков А. Л. Издательство и книготорговля сибирской кооперации в 1917–1919 гг. (по материалам Культурно-просветительного союза Алтайского края) // Становление системы библиотечного обслуживания и книжного дела в Сибири и на Дальнем Востоке. – Новосибирск, 1977. – Вып. 37. – С. 127.

²ЦХАФАК. Ф. 236. Оп. 1. Д. 13. Л. 257.

³Там же. Д. 1. Л. 90.

⁴Там же. Д. 39. Л. 25 об.

⁵Там же. Д. 13. Л. 272.

⁶Там же. Д. 39. Л. 48 об.

Материал поступил в редакцию 01.11.2008 г.

Ольга Николаевна АЛЬШЕВСКАЯ,
аспирант ГПНТБ СО РАН

Повышение эффективности книжного магазина путем использования технологий мерчендайзинга

На современном книжном рынке конкуренция между розничными торговыми предприятиями из сферы ценообразования и технологий перемещается в сферу повышения результативности и комфортности процесса продажи¹. В связи с этим одним из факторов успешного развития современного книжного магазина является применение технологий мерчендайзинга. По своей сути мерчендайзинг представляет комплекс мер, проводимых розничным книготорговым предприятием в торговом зале для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж².

Полное толкование понятия мерчендайзинг с учетом всех нюансов включает физическое расположение и оформление товара в точке продажи, всестороннее стимулирование потребления к его импульсному приобретению, а также правильное представление и детальное знание товара продавцами³.

Целями мерчендайзинга в книжной торговле являются:

- повышение посещаемости и максимальное увеличение времени активного пребывания клиента в книжном магазине (среднестатистический показатель для книжных магазинов в Европе – 10 минут);
- увеличение пространства, которое проходят покупатели (в некоторых книжных магазинах лишь 2% покупателей доходят до конца занимаемого помещения);
- нахождение способов избежать ежедневной рутины, делая место продаж более привлекательным для покупателей;

- увеличение количества импульсных покупок (в Европе от 40 до 50% всех покупок совершается под влиянием импульса);
- увеличение продаваемости (соотношение между совершаемыми покупками и количеством посетителей)⁴.

Мероприятия по мерчендайзингу эффективны лишь тогда, когда отражают общие задачи всего книжного магазина, рассматриваются как часть его стратегии, и полностью учитывают наличие необходимых ресурсов.

На первоначальную заинтересованность покупателя влияют внешний вид книжного магазина, его доступность, оформление витрин. Первое, что нужно «продать» – это сам книжный магазин (первое решение которое принимает покупатель – это войти или не войти).

Витрина наряду с вывеской, является первым информационным элементом магазина, поэтому она должна привлекать внимание, рождать позитивный интерес, быть катализатором покупки. Эффективны витрины функциональные, имиджевые (рекламные или стилизованные), делающие акцент на цену, витрины с абстрактным дизайном. Интересной тенденцией последнего времени стало использование открытых (не оформленных) витрин. Это позволяет создать особую атмосферу в книжных магазинах, где сами клиенты играют роль витрины (особенно эффектно это выглядит зимой, при более сильном освещении, чем на улице).

Распределение пространства книжного магазина – элемент технологии мерчендайзинга, наиболее сильно стимулирующий продажи. Она должна опираться на основные законы восприятия магазина покупателем: простоту, целостность, комфорт движения, естественность, логичность. Распределение пространства заключается в определении количества и качества площадей магазина, отведенных под определенный ассортимент. Анализ прибыли и товарооборота на квадратный метр, регулярно проводимый сотрудниками магазина, позволяет определить, какие секции могут быть увеличены, а какие сокращены.

При планировании торгового пространства необходимо учитывать расположение «горячих» и «холодных» зон. Зоны, в которых совершается наибольшее количество покупок, называют «горячими». Самой горячей зоной в торговом зале считается начало покупательского потока. Здесь рекомендуется размещать самый востребованный товар. В современных книжных магазинах здесь располагают зону «новинок», бестселлеров. Следующая горячая зона – периметр зала. По статистике, 80% посетителей выбирают именно этот путь. «Горячими

точками» в торговом зале являются также места пересечения покупательских потоков – торцы торгового оборудования. Последняя горячая точка – кассы, где покупатель какое-то время стоит в очереди и может совершить незапланированные покупки.

«Холодные зоны» – места небольшого скопления людей, с рентабельностью продаж ниже среднего уровня. Избавится от «холодных» зон невозможно, но, безусловно, чем меньше их количество, тем лучше; более того, в их наличии есть свои плюсы. Сочетание и чередование «холодных» и «горячих» зон позволяет добавить движения, динамики скучному интерьеру магазина. Кроме того, книги в основе приобретения, которых лежит обдуманное решение, действительно логичнее продавать в «холодных» зонах. Бизнес-литература достаточно внушительна по уровню цен, и можно предоставить некоторые удобства покупателю, чтобы он не толкался в «горячей» зоне. Удачным является также размещение информационных служб магазина в этих зонах.

Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого «золотого треугольника», который находится между входной зоной, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого «золотого треугольника». Адекватное распределение продукции увеличивает до максимума расстояние, которое может пройти покупатель в торговом зале. При этом достигается компенсированное круговое движение и равновесие зон.

Покупатель должен быстро «понять» организацию пространства, расположение интересующих его разделов, для этого необходима разметка секций с помощью указателей. Продукция должна быть сгруппирована по четким и ясным для посетителя критериям: на основе тематики изданий, назначения книги и сходного процесса покупки.

Важнейшим элементом мерчендайзинга является шелфинг – выкладка товара на полках. 85% всей информации мы получаем через зрение. То, что видит покупатель в магазине, оказывает большое внимание на то, что он покупает. Важно отметить, что человеческий глаз «ленив», он смотрит сначала то, что находится на уровне глаз, а потом уже вниз. Поэтому лучшими местами для выкладки являются полки и стойки приблизительно на уровне глаз или чуть ниже (152 см). Уровень рук – это зона со средними показателями продажи. Уровень потолка и пола – это места наименьших продаж. Основным правилом размещения книг в торговом зале является: «Лучшие книги – на лучшие места».

Очень большое значение для магазина имеет организация основной выкладки на полках, главными принципами которой являются: обзор, доступность, опрятность, определенное место на полке, постоянное пополнение запасов. Известные и хорошо продаваемые книги должны располагаться в наиболее выгодных местах на полках магазина. Размещение нераскупаемых книг рядом с известными и хорошо рекламируемыми увеличивает объем реализации плохо продающихся товаров. Книги, выставленные обложкой («лицом»), продаются лучше, чем выставленные корешками. Большое значение имеет сочетание на каждой полке книг, показанных корешком и обложкой.

Выкладку можно называть «молчаливым продавцом». В торговых залах книжных магазинов самообслуживания применяются следующие приемы книг: «навалом»; единичными экземплярами; стопками, расположенными в ряд. Наиболее удобный прием выкладка товаров «навалом». Как показывает практика, покупатели неохотно отбирают товары, выложенные в пирамидах или стопками, и смелее берут товары, расположенные навалом (особенно это касается букинистических изданий). Это удобно и для продавцов, которым не надо постоянноправлять книги.

Большой рекламный эффект дает использование торцевых частей оборудования. Аналогично работают и рекламные островки – «хит-столики» – массовое представление наиболее востребованных позиций книжного ассортимента на небольшом подиуме или столе-тумбе.

Важными элементами повышения привлекательности книжного магазина являются обстановка и оформление. Атмосфера помогает сформировать ход мыслей человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, она способна вызвать у посетителя определенную эмоциональную реакцию (радость или подъем чувств). Эти ощущения могут повлиять на отрезок времени, проведенного в магазине, увеличивая тем самым шансы на покупку книги, которая в противном случае просто осталась без внимания. Обстановка и оформление складываются из множества элементов, среди которых – планировка, ширина проходов, форма витрин и дисплеев, цвета, освещение, наличие и громкость музыки, запахи, температура и др.

Одновременно с книжными секциями можно усилить и другие зоны магазина (если это позволяет пространство), такие как зона отдыха, чтения для взрослых и детей, анимационная зона (презентация книг). Тенденцией последнего времени стала установка в торговых залах диванов и кресел для покупателей, где они могли бы читать и просматривать книги или просто отдыхать. Покупателям очень нравятся подобные новшества.

Надежным способом повышения привлекательности книжного магазина является его культурная деятельность: встречи с авторами и другие литературные мероприятия, книжные фестивали, дни и месячники книги, праздники детской книги и т. д.

Для выполнения комплекса мероприятий по мерчендайзингу необходим подготовленный персонал. Каждый сотрудник магазина, во-первых, должен осознавать себя «агентом культуры», во-вторых, быть хорошим предпринимателем – понимать, что выгодно, прибыльно, доходно. Продавцы должны хорошо знать ассортимент, классификацию товаров, навигацию своего магазина, его «горячие» и «холодные» зоны, своевременно пополнять проданные книги, четко отслеживать полное соответствие информационных и рекламных материалов продаваемым книгам.

Завершить разговор о некоторых аспектах применения мерчендайзинга в книжных магазинах хотелось бы высказыванием Макса Депаоли «Потребитель становится более чувствительным к второстепенным факторам. Он больше не хочет просто покупать товар – он покупает торговую точку»⁵.

Использование технологий мерчендайзинга делает книжный магазин более привлекательным для клиентов; помогает покупателю найти нужную ему книгу в море современного книжного изобилия; стимулирует импульсную покупку. Но для достижения результатов все оперативные элементы книжного магазина должны работать в абсолютной гармонии с его стратегическими задачами. «Соблазнение» покупателей в большинстве торговых заведений дело не случайности, а продуманных и спланированных действий, в основе которых лежит четкий расчет и контроль экономических показателей. Для книжного магазина овладение искусством мерчендайзинга надежный способ найти свои не копируемые конкурентные преимущества.

Примечания

¹Есенькин Б. С., Крылова М. Д. Логистика в книжном деле. – М., 2002. – С. 203.

²Голубев А. М. Мерчендайзинг и его значение в мелкорозничной книжной торговле. – М., 2002. – С. 108.

³Иванченко Б. В. Мерчендайзинг: искусство продавать. – Симферополь: Квадранал, 2003. – С. 9.

⁴Менеджмент в книжном магазине : доп. материалы и пер. на рус. яз. / Европ. Союз, Брит. Совет. – Madrid : Editrain, 2003. – С. 192.

⁵Там же.

Материал поступил в редакцию 16.12.2008 г.