

УДК 339.13

Бурліцька Оксана

Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КНИЖКОВІЙ ТОРГІВЛІ
MERCHANDISING INSTRUMENTS IN BOOK TRADE**

Перехід книжкової торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед – самообслуговування, пов’язується з підвищення ролі покупця в здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуття ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі книжкових товарів. В умовах загострення конкуренції на книжковому ринку книготорговельні підприємства почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, а для відвідувача книгарні найважливіше – у найзручніший для нього спосіб, отримавши необхідні консультації, не відчуваючи тиску, знайти і придбати потрібні видання. Передумовою цього є використання технологій мерчандайзингу як мистецтва продавати і складової інтегрованих маркетингових комунікацій. За канонами мерчандайзингу дизайн, інтер’єр, експозиція книгарні мають стимулювати якомога триваліше перебування відвідувачів у торговому залі, забезпечувати максимальну виручку з одиниці торгової площі.

Мерчандайзинг книжкової продукції здійснюють за декількома напрямками: класифікація та створення логічної системи розміщення та пошуку книг; викладка книжкової продукції; створення пріоритетних і цільових викладок; розробка та розміщення рекламних матеріалів у місці продажу. Для орієнтації покупців у торговельному залі використовують систему засобів візуальної комунікації: вказівники, піктограми та знаки,

що є зрозумілими для покупця, крупний читабельний шрифт, яскраві та контрастні кольорові поєднання, що використовуються в позначенні назв відділів, тем і жанрів книжкової та супутньої продукції, впроваджують сучасні електронні засоби навігації, електронні каталоги та системи пошуку необхідних книг, журналів і різних цифрових носіїв. Зонування торговельного залу книжкового магазину часто базується на системі класифікації книжкової продукції. Використання таких систем класифікації дозволяє об'єднувати всі твори в загальну інформаційну базу, створювати логічну й уніфіковану систему розміщення книжкової продукції у торговельному залі магазину. Не слід залишати без уваги й культуру торгівлі, що визначається діловими якостями працівників магазину. Книготоргівельне обслуговування є важливим аспектом діяльності книжкового магазину і спрямоване на створення комфортних умов при виборі книжкової продукції і прийняття рішення про купівлю. У функціональному просторі книгарні можуть бути використані різноманітні рішення, покликані привертати увагу до книг певної тематики, конкретного видавництва: рекламні викладки видань, презентації нових видань, творчі зустрічі. місце для автограф сесій, фотографування з автором, книга побажань для автора, видавництва. Отже, кожне книготоргівельне підприємство повинне розробляти комплекс засобів по мерчандайзингу, що сприяє здійсненню раціонального технологічного планування торговельного залу; використанню найбільш зручного обладнання для правильної, добре продуманої викладки книжкової продукції, яка супроводжується рекламно-інформаційними матеріалами і може стати психологічним чинником впливу для здійснення імпульсної купівлі; виділення додаткової площі для проведення різних заходів, обслуговування покупців. Всі ці засоби мерчандайзингу впливають на поведінку споживача та активізують продаж книжкової продукції.