

УДК 316.774:070:004.9



**Олександр Виходець,**  
доцент Одеського інституту підприємництва та права,  
кандидат технічних наук

## Культура продажу книг, газет і журналів

У статті розглядаються певні проблеми культури продажу видавничої продукції та преси сьогодні та в перспективі.  
**Ключові слова:** автор, аналіз, видавництво, ЗМІ, інформація, книга, кіоск, книгарня, культура, продаж.

Постановка проблеми полягає в розвитку методів дослідження культури продажу книг та преси, а зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями — в посиленні кваліфікаційного впливу на культуру продажу. Актуальністю роботи є можливість проаналізувати вплив особистості на цей процес.

В опублікованих останнім часом наукових працях щодо проблем культури розповсюдження друкованої продукції питання кількісної оцінки гуманітарних факторів соціальних комунікацій, як правило, не знаходили відображення. А вони потребують дослідження, чим і займається автор, який пропонує методіку аналізу перспективи продажу книг та періодики.

Огляд попередніх досліджень. Загальне сприйняття культури реалізації видавничої продукції [2] — це предмет вивчення смислової інформації. Але сьогодні цього замало, якщо нічого не сказати про інформацію оціночну, яка тільки-но з'являється. Тому мета публікації та оприлюднені в ній дані можуть бути суттєвим вкладом у теорію кількісного оцінювання гуманітарних показників. У свою чергу, культура — це сукупність людських досягнень, які характеризуються значною кількістю факторів [1].

У сучасній літературі є декілька цікавих робіт, які присвячено культурі продажу [1; 2], де її розглянуто з точки зору керування знаннями, загальної ролі в суспільстві, введено нове поняття організаційно-корпоративної культури. З цією тезою можна погодитись умовно, оскільки окремі чинники залежать один від одного. Домінуючий в культурі — гуманітарний. Але її характеристика тільки з цієї позиції буде, на нашу думку, недостатньою. Гуманітарність сприяє виявленню окремих факторів та параметрів. Однак їхнє порівняння без урахування статистичних чи математичних показників робить культурологічне дослідження неповним.

Керувати розвитком знань у суспільстві та робити це плідно можна тільки тоді, коли особисті знання та уміння орієнтуватись в океані знань будуть на високому рівні. Однієї гуманітарної культури для науковців недостатньо, щоб успішно працювати, як мінімум необхідна статистична культура, яка на підставі рейтингових статистичних підходів та математичних залежностей надасть точніші показники культури. На жаль, тільки в одній з моїх праць порушено питання про соціологічний вимір [1], але зроблено це при дослідженні загальної культури.

Мета статті полягає в розвитку методології практичного використання створеної автором теорії організаційно-корпоративної культури [2]. Об'єктом аналізу є система культури; предметом — реалізація книг та преси.

На інформаційно-публіцистичному ринку сьогодні діє багато видавництв та ЗМІ. Однак не всі успішні з точки зору ідеології, культури, фінансів. Причина — у багатьох видавничих структурах обмаль кваліфікованих та енергійних фахівців, і, як наслідок, ці організації не відслідковують, не здійснюють моніторинг діяльності споріднених підприємств, які досить часто бувають й конкурентами. Щоб працювати ефективно, потрібні зміни в соціально-економічній політиці, культурі.

Ще кілька років тому редактори та менеджери вважали, що головним в інформаційно-публіцистичній діяльності є передбачення коректив попиту на засадах можливих змін у політиці та житті людини. Сьогодні серед фахівців цієї галузі домінує думка: читачі потребують більшої реальності на сторінках книг та преси. Що стосується змін у політиці — тут думки розходяться: від приватизації до націоналізації, від демократії до пропаганди диктаторських заходів.

Але ідеологічна ситуація поступово змінюється, а відповідно — й передбачення попиту. Тобто за допомогою продукції видавництва формуються, з одного боку, потреби суспільства (чи його окремих прошарків), а з іншого, новітні та удосконалені PR-технології, спрямовані на формування суспільної думки, які в комплексі, ймовірно, забезпечать фінансовий успіх.

З такої позиції факторами переваги конкретного видавництва та ЗМІ є:

- ідеологічна та культурна цінність;
- публіцистична якість;
- поліграфічна якість;
- оперативність доведення інформації;
- доступна ціна продукції (для бідних верств населення).

Названі фактори дають підстави для аналізу. Для його здійснення необхідно побудувати декілька карт сприйняття, використовуючи функціональні залежності — F. А їх може бути декілька. Вважаю, що сьогодні важливою є вартість видання. Це виглядає так:

- Культурна цінність = F (вартість)
- Публіцистична якість = F (вартість)
- Поліграфічна якість = F (вартість)
- Інформаційна мобільність = F (вартість)
- Привабливість = F (вартість)

На рис. 1, 2 наведено карти сприйняття для продажу книг та публіцистичної продукції ЗМІ. Ці карти побудовано в функціональній залежності "тираж = F (терміну продаж)" для різних полів продажу книг (чи періодики) одного напрямку. На графіках літерою "К" позначено продажі конкурентів, які мають бути меншими. Тираж прийнято середній, бо великі пов'язані з ризиком збуту продукції, коли незначна затримка інформації призводить до її застаріння, що неприпустимо.

Публіцистична якість — це досвід і кваліфікація авторів та редакторів, вона має бути найвищою. Якість публікації пов'язана також з психічним станом та настроєм авторів, тому вона не завжди екстремальна, а поліграфічна якість — з діяльністю ділових партнерів, які забезпечують поставляння матеріалів, енергоносіїв тощо.

Якщо створення видавничої продукції за всіма параметрами технології є задовільним, то вартість видання буде, у рамках бухгалтерської калькуляції, невисокою.

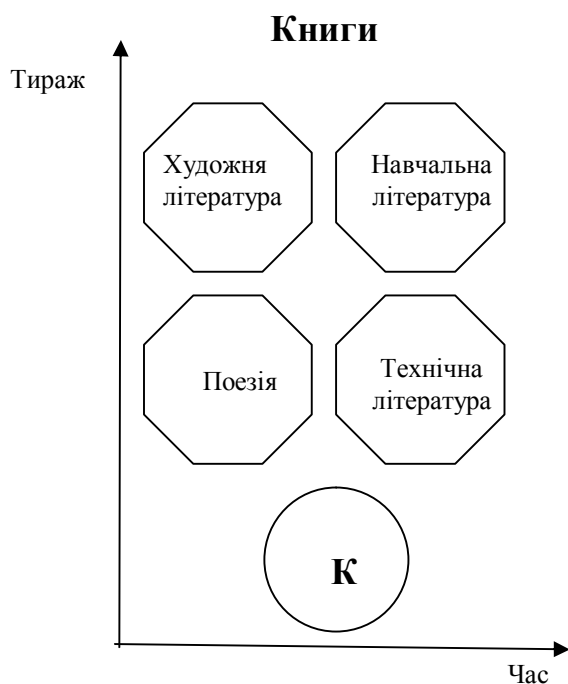


Рис. 1. Карта сприйняття для продажу книг

Щоб швидко довести публікацію до читача і тим самим забезпечити інформаційний успіх видання (інколи також фінансовий), корисним є створення карти сприйняття. Вона та результати семантичного аналізу необхідні для розроблення стратегії видання. Але для повнішого з'ясування варто створити табл. 1 для оцінки властивостей видання.

Розглядаючи на підставі карт сприйняття та таблиці властивостей економічні дані видавництва, співставляючи їх з результатами, досягнутими іншими, можна з'ясувати, що саме в діяльності закладу є кращим, ніж у конкурентів, а що — гіршим, чийм досвідом варто скористатись. Ці дані потрібні для розроблення переліку заходів щодо удосконалення роботи й з авторами, зокрема їхнього добору, й видавництва загалом.

Останні роки — це час стрімкого розвитку маркетингу в різних галузях діяльності людини, внаслідок чого реалізація виробленої нею продукції (у найширшому сенсі цього слова) значно зросла і набула нових ментальних засад. Фахівці в цій галузі виділяють маркетинг особистості. І тут можливі паралелі, оскільки суспільство не тільки творить культуру, а й споживає її.

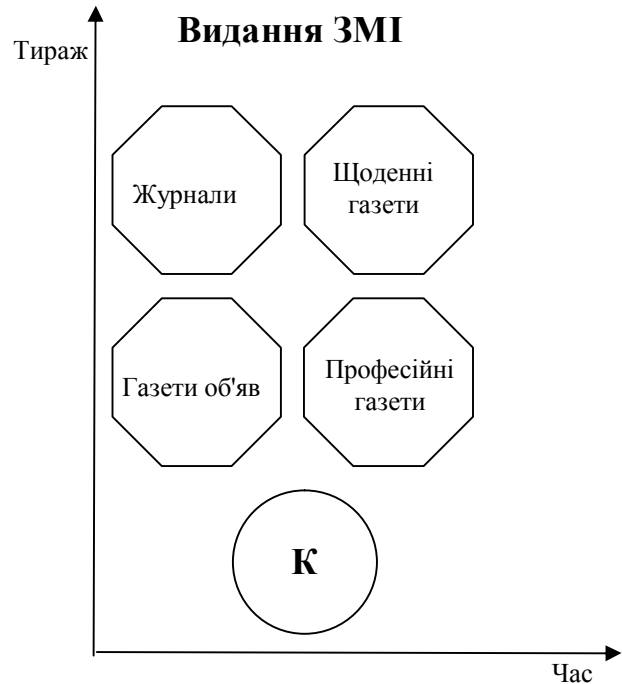


Рис. 2. Карта сприйняття для продажу періодики

Таблиця 1

#### Властивості публіцистичного видання

Ч. ч.	ВЛАСТИВОСТІ	Оцінка			
		Дуже добре	Добре	Задовільно	Погано
1	Інформативність				
2	Викладання та стиль				
3	Ідеологія				
4	Партійність				
5	Критика				
6	Романтизм				
7	Гумор				
8	Розраховано на... (молочих, літніх, жінок, інвалідів тощо)				
9	Шрифти				
10	Кольори				
11	Малюнки				
12	Особисті зацікавлення				
13	Доставляння				
14	Вартість				

Піднесення рівня культури, забезпечення доступу до її надбань якнайширших верств населення є нагальною потребою сьогодення. І в цьому значну роль відіграють книги, засоби масової інформації. Однак варто говорити й про видавничу культуру, шляхи покращення якої значною мірою залежать від того, наскільки вітчизняні видавці знайомі з попитом на свою інтелектуальну продукцію. Діяльність, спрямована на його вивчення, називається, як відомо, маркетингом. Інше трактування цього терміна — організація збуту товарів на ринку.

Під маркетингом видавничої культури варто розуміти вид діяльності працівників видавництва та ЗМІ, спрямований на застосування національних демократичних принципів і законодавства за рахунок використання факторів загальної культури.

У цьому є велика потреба, оскільки національного художнього та інформативно-публіцистичного матеріалу стає все більше і його вплив на свідомість людей (на жаль, не

завжди позитивний) призводить до значних наслідків у ідеологічній та соціально-економічній орієнтації населення. Крім цього, з'являється все більше молодих людей, які не завжди правильно обирають свій шлях у житті, не вміють належно оцінити політичну ситуацію, що склалась у суспільстві. Отже, потрібно допомогти їм у цьому. Це складний процес, який, крім гуманітарних заходів, потребує додаткового фінансування.

Продаж видавничої продукції (книги, газети, журнали, брошури, календарі тощо) має деякі особливості роздрібною торгівлі (вважаю, немає сенсу розглядати гуртову торгівлю, бо вона значною мірою залежить від роздрібною). Характерними рисами продажу в роздріб видань ЗМІ є такі: невисока ціна, вони реалізуються на лотках чи у вуличних кіосках, інформація, уміщувана у засобах масової інформації, в основному дуже швидко застаріває, що призводить до зникнення інтересу до них у читачів, переважна більшість яких — пересічні громадяни; для одних головне — інформативність, для інших — оформлення видання та можливість прочитати його на дозвіллі, у транспорті; продавць газет та журналів має знати зміст надрукованого й уміти рекламувати його; відсутність торгу.

Книги ж набагато дорожчі, здебільшого їх можна придбати у спеціалізованих книгарнях (рідко — на лотках та в кіосках), а покупці — книголюби (книгу оцінюють прискіпливо).

Що стосується торгівлі виданнями ЗМІ — це питання ретельно не досліджувалось, незважаючи на те, яке з них ми купуємо. До культури торгівлі виданнями читацьке має низку вимог, до яких належать якість обслуговування, кваліфікація кіоскера, його зовнішній вигляд і поведінка, оформлення вітрини, санітарний стан приміщення, ціноутворення, розрахунки за придбання товарів, їхні якісні характеристики. Кожен має культурні орієнтири, і якщо реальна ситуація їм не відповідає — у покупця з'являється роздратованість, яка може призвести до того, що він змінить точку придбання видань. Але коли рівень культури торгівлі задовольняє — стаємо постійними покупцями і рекомендуємо іншим. Торгівля подібна до навчального процесу, де люди отримують знання — і про добре, і про погане. Тому дуже непросто мати високу культуру.

В Україні досить високий рівень споживчої активності. Однак покупці не завжди мають змогу отримати потрібну інформацію про той чи інший товар, його асортимент, у тому числі й видавничої продукції. Причина в тому, що фахівці не можуть поповнювати свій багаж знань, а отриманих у виші не завжди вистачає. Як наслідок — знижується культура торгівлі, а потреби споживачів не задовольняються, оскільки і виробник, і реалізатор не завжди в них орієнтовані. Аналіз показує, що нині потрібно дбати не про задоволення культури споживання, а про піднесення торговельної культури. Від цього загальнонаціональна культура лише виграє.

*Загальна культура продажів.* Система "продавець—покупець" [1, с. 170—171] непроста, тому що їхнє ставлення до видань дуже різне. Але оскільки елементи зустрічаються в кожній комерційній операції, їх необхідно враховувати. Коротко окреслимо коло обов'язків продавців, які, зрештою, принесуть обопільну користь: вони мають дбати не тільки про прибутки, а й про потреби покупців. У кожного має бути широке коло знайомих, вони повинні бути люб'язними, послужливими, красномовними, здобувати симпатії ймовірних покупців, щоб змусити купити те, що вони реалізують. Продавець має володіти мистецтвом пропонувати видання та управляти усною рекламою, а також завжди прагнути до досягнення мети: продати за встановленою ціною, а ніяк не дорожче. А все це — *культура продажів*, під якою варто розуміти швидку реалізацію, від якої і продавець, і покупець отримують задоволення і бажають повторити "купівлю—продаж".

Культура продажів — це не тільки прибуток, а й емоційне задоволення, подальші перспективи. І залежить вона і від продавця, і від покупця, яким необхідно дотримуватися дисципліни продажів (придбання), а це *добррозичливість, емоційне бажання йти "назустріч іншому" з метою швидких чесних взаєморозрахунків між покупцем, продавцем і держбюджетом, коли проданий товар відповідає вимогам стандартів та очікуванням покупця.*

На ціну книги, газети, журналу впливає не стільки їхня інформаційна (чи публіцистична) якість, як те, наскільки вони необхідні суспільству, чи задовольняють вимоги його членів в отриманні потрібної інформації.

*На відміну від торгівлі споживчими товарами, наявність, а інколи й надлишок видавничих товарів не знижує їхньої ціни, а дефіцит товарів не підвищує ціни. Товар не сам по собі є цінністю, а залежно від своєчасності випуску. З початком реалізації нового товару потрібно зробити так, щоб він здавався винятковим.* Пропозиція та попит завжди мають йти в парі, але при цьому попит трохи попереду, ніби створюючи різницю потенціалів. Мистецтво продавати полягає в тому, аби переконати людей, що покупка для них завжди буде цікава й корисна. Переконавання — це необхідна частина будь-якого торговельного процесу. Немає нічого важливішого, ніж спритність продавця.

Головний покупець — чоловік. Якщо він купує видання, то завжди знає, що йому потрібно. Кожній жінці необхідно щось особливе. Жінки рідко цікавляться газетами, для них у продажі завжди повинні бути дамські журнали, кулінарні рецепти, лікувальна література.

*Зниження цін, розпродаж — це невдача в торгівлі, руйнівний захід.* У торгівлі виданнями є необхідний ризик. Сама по собі вона винятково складна, й існує дуже багато способів втратити гроші. *Але чим більше ризику, тим більший обсяг продажу.* З ризиками можна боротися, створюючи сприятливі для торгівлі умови, страхуючись, постійно навчаючи торговельний персонал, пильнуючи за продажами. Ризиком є й реалізація кожного нового журналу, газети. Виставляючи нове видання, при всіх його високих інформаційно-публіцистичних властивостях і низькій ціні, важко сподіватися на швидкий продаж. Пройде якийсь час, споживач звикне бачити це видання у вашому кіоску й тільки після цього почне його купувати.

Перший крок до збільшення обсягу продажів — це залучити якнайбільше покупців, потім спонукати їх затриматися біля гарно викладених видань, ознайомитися із внутрішньою рекламою. До речі, ціни потрібно писати шрифтом такого розміру, щоб покупець із ослабленим зором міг легко їх прочитати.

Очевидно, найближчим часом ситуація буде якоюсь мірою змінюватися. У зв'язку із цим можна прогнозувати на період до 2020 року: усе більше буде з'являтися великих комп'ютеризованих книгарень із системами взаєморозрахунків з постачальниками й споживачами, автоматизованими складами; все більше буде торговельних автоматів; здійснюватимуться заходи щодо швидкої зміни видавничого асортименту; скоротиться кількість працівників торгівлі й одночасно зросте їхній професіоналізм, кваліфікація, підвищиться культурний рівень, моральність; у торгівлі спостерігатиметься менше правопорушень; повсюди буде впроваджена система зчитування штрих-кодів; зросте імідж книгарень та кіосків, що відповідатиме запитам контингенту споживачів при обслуговуванні, а також комфортність самого процесу придбання книг, журналів, газет; збільшиться обсяг торгівлі за заявками з доставлянням продукції за зазначеною адресою; у торговельних залах з'являться інформаційні системи, доступні для покупців із мобільного телефону.

Функції продавця стають різноманітнішими. Крім усього іншого, він повинен уміти кваліфіковано налагоджувати гарні відносини з читачами, допомагати їм порадою, бути консультантом й одночасно стежити за своєчасними розрахунками. Основою професіоналізму продавця усе більше ставатимуть знання, здібності, впевненість.

Кожен працівник книгарні та кіоску, де реалізується продукція видавництва і ЗМІ, має бути впевненим у собі, у важливості своєї роботи, а відданість своїй установі повинна ґрунтуватися на особистих здібностях, у тому числі й таких — легко переконувати інших у правильності порушення питань, уміти налагодити психологічний контакт з покупцем.

*Висновки.* Наведений метод аналізу уможливить складання карт сприйняття продажу та оцінювання (на підставі семантичного прогнозу) скорішого продажу за оптимальною вартістю.

*Перспективи подальших досліджень* дають змогу повернути увагу до резервів збільшення продажу видавничої продукції та преси.

*Список використаної літератури*

1. *Виходець О. М.* Соціальні комунікації в культурі української організації / О. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2010. — 285 с.
2. *Виходець О. М.* Засади культури організації / О. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2008. — 140 с.
3. *Выходец А. М.* Малый маркетинг / А. М. Выходец, Е. О. Кизилова. — Одесса : Резон-2000, 1999. — 124 с.

*В статтє рассматриваются некоторые проблемы продажи продукции издательств и СМИ сегодня и в перспективе.*

*The article deals with the trade culture book and media today and in the future.*

Надійшла в редакцію 8 травня 2012 року