

УДК 316.774:070:004.9



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

Культура професійної діяльності продавця видавничої продукції як система соціальних комунікацій

У статті розглядаються певні проблеми культури продажу видавничої продукції, преси сьогодні та в перспективі.

Ключові слова: автор, аналіз, видавництво, інформація, книга, кіоск, книгарня, культура, періодика, покупець, продавець, продаж.

Постановка проблеми полягає в розвитку професійної культури продажу книг та преси. Актуальністю роботи є вироблення практичних порад щодо культури продажу видавничої продукції.

Зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями визначається посиленням керування кваліфікаційним впливом на культуру продажу.

Питання аналізу оцінки гуманітарних факторів соціальних комунікацій у процесі продажу видавничої продукції — книг та періодики — розглядалися лише в публікаціях автора [1; 2; 3].

Загальна проблема, якій присвячена стаття, — на підставі наукового аналізу системи соціальних комунікацій сформулювати практичні поради для підвищення професіоналізму реалізаторів книг та періодики. Мета статті — розкриття проблем, з якими вони стикаються, та визначення

шляхів їхнього подолання. Об'єктом дослідження є система культури торгівлі книгами та пресою, а предметом — реалізація видавничої продукції.

Як свідчить аналіз, продавець повинен мати професійну культуру, рівень якої залежить від ментальності, освіти і, звичайно, фахові навички. Лише за цих умов він зможе переконати покупця в необхідності придбати книгу, журнал чи газету.

Такий професіонал має поєднувати риси психолога, соціолога та маркетолога. Крім того, реалізатору потрібно орієнтуватись у філософії спілкування; нерідко діяльність поєднується з менеджментом реклами, тобто є певна кількість чинників, що становлять систему соціальних комунікацій.

В основу аналізу покладемо шестипозиційну модель комунікації [1].

Зробимо експертну оцінку властивостей продавця за допомогою відомої методики [2]. Ці результати наведені в табл. 1:

Таблиця 1

Кількісна оцінка комунікативних рис продавця видавничої продукції

Експерт	Художній смак	Філософія продажу	Культура взаємин	Маркетингова орієнтація	Знання психології	Політика реклами
А	7	5	8	6	3	6
Б	8	4	7	5	4	8
В	5	7	8	7	6	8
Г	7	6	6	6	4	5
Д	6	4	8	4	7	6
У середньому	6,6	5,2	6,6	5,6	4,8	6,6

З таблиці видно, що художній смак, культура взаємин та політика реклами є найвпливовішими факторами, що свідчать про здібності людини.

Загальна культура продажів. Ці три елементи зустрічаються в кожній комерційній операції, тому їх необхідно враховувати. Система "продавець—покупець" [2, с. 170—171] непроста, оскільки їхнє ставлення до видань дуже різне. Продавцю варто думати не тільки про свої прибутки, а також про покупців та їхні потреби; у нього має бути широке коло знайомств. Любязність, послужливість, красномовність — саме завдяки цим рисам він зможе викликати бажання купити товар, у нашому випадку книгу, журнал, газету. Продавець має володіти усною рекламою та мистецтвом пропонувати видання, а також завжди прагнути "продати за встановленою ціною, а ніяк не дорожче", в чому й полягає культура продажу [3]. Під цим поняттям слід розуміти швидку реалізацію, від якої і продавець, і покупець отримують задоволення та бажують повторити операцію.

У реалізації видань є необхідний ризик. Сама по собі торгівля винятково складна, існує дуже багато способів втратити гроші. Але чим більший ризик, тим більший обсяг продажу, що безпосередньо пов'язано з культурою торгівлі, фаховим рівнем її працівників. Простежимо це на прикладі реалізації видавничої продукції.

Зустрічаються продавці, які зовсім не усвідомлюють, як вони поведуться і спілкуються у книгарні з покупцями. Через відсутність, можливо, необхідних рис характеру, торговельної етики, уваги до потреб конкретного покупця, невміння зацікавити відвідувачів і, відповідно, реалізувати товар продавець не завжди домагається успіху. Щоб подолати це, йому потрібно почувати себе вільно, можливо, не соромитись свого хвилювання (хоча погано, якщо воно є). Коли покупець відчуває тиск продавця, то здебільшого займає вичікувальну позицію, а продавець навзаєм втрачає впевненість у собі, а отже, покупець залишає книгарню ні з чим. Не варто ніколи переривати покупця, намагатись впли-

нути на його вибір. Якщо продавець не в змозі його задовольнити, варто запропонувати аналогічне видання. Важливими є тембр голосу і голосові модуляції, що регулюються диханням, отже, продавець має бути спокійним. Вплив обраними словами — і є сила голосу реалізатора.

Кіоскер-професіонал ніколи не намагається перекиричати покупця, не поводить зухвало, однак в голосі мають бути впевненість, твердість і самовладання. Відповідно до ситуації він може навіть розіграти яку-небудь мізансцену, якщо, звичайно, має відповідні акторські здібності. Ось чому адміністрація книгарень варто піти на певні витрати, пов'язані з навчанням співробітників техніці доброзичливого й ефективного спілкування з клієнтами.

Багатьом кіоскерам та продавцям книгарень знайомі розмови з нечестними й неухважними відвідувачами. Часто вони не знають, що хочуть, просять почекаати, риються в записках, безглуздо розпитують. Деякі з них просто грубі й вимогливі. В таких випадках багатьох неприємних інцидентів можна уникнути саме завдяки вербальній здатності реалізатора знімати роздратування покупця.

Виставляючи на продаж нове видання (навіть за наявності його високих інформаційно-публіцистичних властивостей і низької ціни), важко сподіватися на швидкий продаж. Промине якийсь час, споживач звикне бачити це видання в кіоску і почне його купувати.

Елементи культури роздрібної торгівлі. Чим досконаліше продавець знає свого покупця і його запити, тим краще він буде торгувати. Щоб реалізація йшла добре, продавець має знати, хто його покупці, бути впевненим у тому, що продукція, у тому числі й видавнична, належної якості й доступна за ціною.

Найчастіше повторні покупки відбуваються у тих книгарнях, де споживач влаштовує якість за прийнятною ціною й де продають видання, які не зустрічаються в інших точках.

Пересічним людям потрібна звичайна інформація — про це необхідно весь час пам'ятати реалізаторам друкованої продукції. *В основі споживчої популярності видань лежить довіра до продавця та до кіоскера, який представляє інтереси авторів та видавництва.*

Читачеві потрібно дати можливість уважно розглянути видання. До того ж *нехороші товари не варто викладати на найвидніші місця, а краще розмістити на задньому плані.* Покупці, які справді цікавляться такими виданнями, самі запитують про них.

Кожен продавець чи кіоскер має орієнтуватись у попиті на видання, які він реалізує, розбиратися в смаках, можливостях і потребах своїх покупців.

Час від часу необхідно відвідувати книгарні конкурентів і з'ясовувати, який товар швидше продається. Одночасно варто звернути увагу на те, як співвідносяться ціни на однакові видання, як викладено товар, чи є в магазинах конкурентів такі книги, яких немає в асортименті власної торгової точки. *Проте ідеї конкурентів не потрібно сліпо копіювати, а доцільно використати для вдосконалення роботи власної книгарні.*

Необхідною умовою успішної торгівлі видавничою продукцією є широкий вибір товарів, можливість задоволення мінливих вимог читачів, вдосконалена реклама (незважаючи на витрати, що згодом окупляться), розширення товарного асортименту (прискорення його реалізації).

Звичайно, виникають проблеми, які власними силами вирішити важко, інколи й неможливо. Назвемо деякі з них: усе більше доводиться зважати на рішення місцевих органів влади щодо ліцензування, патентування діяльності, місцевих зборів і податків, художнього оформлення фасадів; зростають накладні видатки, особливо орендна плата,

у газетних кіосках у все більшій кількості продаються малоприбуткові, супутні товари (прохолодні напої, жувальна гумка, кондитерські вироби). Через триваючу інфляцію відчутнішими стають витрати та видатки на охорону; відсутні ефективні механізми боротьби зі злодійством продавців, вантажників, сваволя в діях податкової адміністрації тощо.

Інтереси працівників книгарень, кіосків галузева профспілка майже не захищає.

Інколи продавець повинен застосовувати методи збуту "під тиском", коли людей змушують купити товари, про які вони й не думали. З точки зору західного законодавства такий продаж не є цілком етичним, тому якщо покупець вважає, що на нього був зроблений тиск, він може звернутися із проханням про ліквідацію торговельної угоди.

Щоб людина стала покупцем, її потрібно переконувати, підштовхувати, вчити. Відвідувачі магазинів, у тому числі книгарень, купують звичайні для них речі, їхне бажання, як правило, скромніше, ніж їхні потреби. Якщо людина звикла купувати певні товари, то нова річ має бути їй нав'язана.

Сама по собі торговельна пропозиція ще не формує попит. Для його створення, як уже зазначалось, необхідні вміння й винахідливість торговельних працівників. Ось деякі рекомендації щодо цього: ніколи не варто торгувати, коли продавців більше, ніж покупців; продавати слід завжди оптимістам, а купувати — у песимістів; юрба покупців — це, звичайно, добре, але безперспективно щодо виконання фінансового плану, оскільки вона, підкоряючись "стадному почуттю", думає тільки про сьогоднішнє; не варто розраховувати, що нинішня ринкова ситуація буде довговічною. Як відомо, будь-який товар має життєвий цикл, згідно з яким продажі змінюються в часі. Властивий він і покупцеві. З точки зору філософських подань його життєвий цикл як особистості, фази (які вивчає курс класичного маркетингу) мають аналогічний характер з життєвим циклом товару.

Реклама в продажу видань належить до так званої внутрішньої, яка також необхідна, як і зовнішня. Відмінність першої полягає в тому, що її підбором і розміщенням займаються продавці книгарні. Реклама періодики, яка є товарами імпульсивної покупки (сюди входять предмети невеликої значущості), стимулюється через нескінченні повтори, зазвичай за допомогою телебачення.

Висновки. У пропонованій статті не дано докладного аналізу існуючих проблем підвищення рівня культури професійної діяльності продавця видавничої продукції. Вони стануть предметом вивчення у подальших дослідженнях. Актуальність праці зумовлена тим, що окреслені питання відіграють значну роль у розвитку системи соціальних комунікацій.

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. *Виходець А. М.* Малий маркетинг / А. М. Виходець, Э. А. Кизилова. — Одеса : Резон-2000, 1999. — 124 с.

В статтє автор рассматривает некоторые проблемы продажи продукции издательств и СМИ сегодня и в перспективе.

The article deals with the trade practical culture book and mass-media.

Надійшла в редакцію 20 березня 2013 року