

УДК 655.42

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЯКОСТІ КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

© Я. Є. Сошинська, к.і.н., доцент, А. Г. Дмитрик,
НТУУ «КПІ», Київ, Україна

На основе изучения современных маркетинговых концепций торговли и услуг выявлены факторы качества обслуживания покупателей в книготорговле. Приведены результаты эмпирического исследования уровня обслуживания в книжных магазинах г. Киева, предложены направления оптимизации.

On the basis of study of modern marketing conceptions of trade and services found out the factors of service quality in book trade. The results of empiric research of service level in Kyiv bookstores are adduced, measures of optimization are offered.

Постановка проблеми

З посиленням конкуренції та в умовах фінансово-економічної кризи залучення нових клієнтів, в тому числі і в книготоргівлі, стає більш складною та витратною справою. На роздрібному ринку серед конкурентних переваг спостерігається зміщення акцентів з ціни і товару на високий рівень обслуговування. Тим паче, що однією з основних характеристик постіндустріального суспільства з економічної точки зору є перехід від виробництва товарів до виробництва послуг. Це надає значних можливостей підприємствам торгівлі, адже сама специфіка торговельного обслуговування дозволяє підприємству, зокрема, книгарні, перебувати в постійному розвитку.

Сучасне торговельне обслуговування розглядають як систему структуру, яка дозволяє забезпечити високу культуру у відносинах з покупцями, більш повно реалізувати професійні

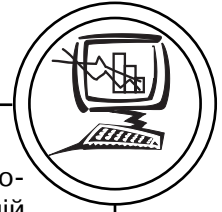
якості персоналу, застосовувати нові технології та інформаційний вплив у процесах продажу, що тим самим сприяє значному зростанню конкурентоспроможності роздрібно-торговельного підприємства [1]. Крім того, в ринкових умовах підвищення рівня якості обслуговування у роздрібній торгівлі є тим завданням, вирішення якого забезпечує економічну стабільність підприємства, сприяє соціальному розвитку та зростанню рівня життя населення.

Все вищенаведене обумовлює актуальність питань, пов'язаних з менеджментом та маркетингом послуг у книготоргівлі, оцінкою якості обслуговування, вивченням впливу різних факторів на рівень обслуговування споживачів у книгарнях тощо.

Аналіз попередніх досліджень

Питанням торговельного обслуговування та оцінки його рівня приділена значна увага в літе-

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



ратурі з проблем роздрібно́ї торгівлі та маркетингу. Варто зазначити, що більшість сучасних вітчизняних дослідників в своїх роботах спирається на праці вчених західних наукових шкіл та на їх формулювання понять «послуга», «конкурентоспроможність послуги», «якість послуги», «маркетинг послуг» тощо.

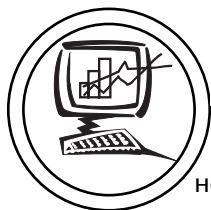
Соціально-економічне трактування категорії «послуга» подане в працях класиків економічної думки А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла, К. Маркса та ін. В контексті теорії маркетингу послуг, яка почала активно розвиватися на Заході з 1970-х рр., згадують роботи Л. Шостак (Breaking Free From Product Marketing, 1977; Services positioning through structural change, 1987), К. Гренрооса (Service management and marketing, 1979; Strategic Management and Marketing in the Service Sector, 1983; A service quality model and its marketing implications, 1984), Ф. Котлера (Principles of Marketing, 1980; Marketing Professional Services, 1984), К. Лавлока (Service marketing, 1984), Дж. Бейтсона (Managing services marketing, 1992), Е. Гаммессона та К. Лавлока (Whither Services Marketing? In Search of a Paradigm and Fresh Perspectives, 2004) й ін.

Досить часто можна зустріти посилання на працю М. Леві та Б. А. Вейтца «Основи роздрібно́ї торгівлі» (Essentials of Retailing, 1997), що має окремий розділ «Обслуговування покупців», та роботу М. Саллівана і Д. Едкока «Маркетинг в роздрібно́ї торгівлі» (Retail Marketing, 2002), в

якій присутній розділ «Обслуговування покупців в роздрібно́ї торгівлі: як задоволення та як конкурентна перевага» [2].

Окремо слід відзначити науковий доробок з оцінки якості послуг, що належить таким дослідникам як А. Парасураман, В. А. Зейтамл та Л. Л. Беррі, також відомих в науковому співтоваристві як PZB. В своїх програмних працях (A conceptual model of service quality and its implications for future research, 1985; SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, 1988; Understanding customer expectations of service, 1991 та ін.) вони обґрунтовують модель обслуговування, що набула назви «модель розбіжності», а також розробляють стандартизовану методику оцінки якості обслуговування (SERVQUAL). З моменту створення дана методика зазнала якісних змін та доповнень і до цього часу з успіхом використовується у маркетингових дослідженнях й слугує базою для розробки галузевих методик, наприклад, вітчизняної моделі оцінювання якості обслуговування в роздрібно́ї торгівлі [3].

Розглянута вище наукова проблематика знайшла своє відображення і у навчальних виданнях, які також можуть використовуватися як практичне керівництво для торговельного персоналу та працівників маркетингових відділів [4]. Крім того, в інформаційному масиві спостерігаємо постійне зростання частки електронних джерел з питань обслуговування клієнтів, покупців, споживачів, оцінки рівня і якості торговель-



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

ного сервісу, результатів прикладних маркетингових досліджень за сучасними методиками, а саме: оцінювання задоволеності клієнтів (customer satisfaction index), таємний покупець (mystery shopping), оцінка скарг та пропозицій клієнтів (complaints research). Більшість з цих матеріалів розміщено на веб-сайтах провідних маркетингових компаній [5].

Мета роботи

Незважаючи на значну теоретичну та методологічну розробленість досліджуваної проблеми, фахівці відмічають, що питання сутності послуг роздрібною торгівлі, оцінки їх якості, впливу на задоволення попиту населення, конкурентоздатності торговельного підприємства все ще залишаються недостатньо вивченими та дискусійними [6]. Зокрема, це стосується рівня обслуговування в книжковій торгівлі. Тому метою даної публікації є визначення системи факторів, що впливають на якість книготорговельного обслуговування покупців, і узагальнення результатів емпіричного дослідження сучасного рівня обслуговування в книгарнях м. Києва.

Результати проведених досліджень

Одне з трактувань торговельного обслуговування характеризує його як діяльність роздрібного торговця (продавця) при безпосередній взаємодії з покупцем, яка спрямована на задоволення його потреб у процесі придбання товару та/або послуги [7]. Однак, багато ав-

торів не наводять визначення поняття «торговельне обслуговування», обмежуючись лише переліком його складових, який часто значно відрізняється. Торговельне обслуговування згідно з різними точками зору може включати в себе поняття «якість торговельного обслуговування», «культура торгівлі», «культура обслуговування», «рівень обслуговування».

Серед всього розмаїття трактувань найбільш доцільним для аналізу обслуговування на конкретних підприємствах вважається виділення поняття «рівень торговельного обслуговування», що визначається, насамперед, його якістю. Під «якістю обслуговування» розуміється створення на торговельному підприємстві найбільш сприятливих умов для вибору і купівлі товарів населенням і надання передбачених послуг. Культура обслуговування є вужчим поняттям і залежить від людського фактору.

На основі аналізу праць вітчизняних і зарубіжних вчених, найбільш вагомими факторами, що визначають якість торговельного обслуговування у книгарні, ми вважаємо наступні:

1. Організаційні:

- наявність в магазині широкого і стійкого асортименту товарів, який відповідає попиту обраного контингенту покупців;
- надання додаткових послуг;
- рекламно-інформаційна діяльність;
- висока професійна кваліфікація та етика персоналу;
- дотримання встановлених правил продажу товарів і порядку здійснення торгівлі;

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



— встановлення режиму роботи книжкового магазину в зручний для покупця час.

2. Техніко-технологічні:

— застосування прогресивних методів торгівлі;

— планування торговельної зали, оснащення книгарні сучасним торговельно-технологічним обладнанням;

— естетичне зовнішнє і внутрішнє оформлення приміщень.

Емпіричне дослідження якості обслуговування покупців проводилось в таких книгарнях міста Києва, як КС «Будинок книги та медіа» (пр. Московський, 6), «Літера» (вул. Л. Толстого 11/61) та «Сяйво» (вул. Вел. Васильківська, 6).

Всі досліджувані книгарні намагаються формувати максимально широкий асортимент видань, щоб таким чином охопити більший сегмент споживачів. Окрім книг, вони все частіше пропонують покупцям супутні товари. В «Будинку книги та медіа» питома вага книжкових товарів у загальному товарообігу складає 65 %, медіа — 30 % та канцтоварів — близько 5 %. В магазині «Літера» покупець також має широкий вибір супутніх товарів, але їх продаж здійснюють інші суб'єкти торговельної діяльності — суборендатори. В «Сяйві» реалізується лише друкована продукція.

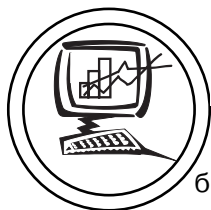
Основу асортименту складають літературно-художні видання, в т.ч. для дітей, які становлять від 50 до 60 % назв книг, серед інших — науково-популярні, навчальні видання та книги для дозвілля. Мало представлені наукові, виробничо-практичні видання, навчальна література

для школярів. Що стосується тематики, то в обмеженій кількості наявні книги з природничих наук та математики, з техніки, прикладних наук, з медицини, хоча на таку літературу існує незадоволений попит.

Переважну більшість асортименту (75—80 %) складають книги, видані в Росії. Винятком є книгарня «Сяйво», в якій близько 40 % назв — українські видання. Книгарня співпрацює з багатьма українськими видавництвами та безпосередньо з авторами, беручи твори, які вони видали самостійно чи за рахунок спонсорів, на реалізацію.

Важливим фактором забезпечення високого рівня культури обслуговування є *надання додаткових послуг*. Їх перелік в книгарнях досить обмежений. Система додаткового обслуговування передбачає здійснення пошуку необхідних покупцю видань у постачальників; надання дисконтних карток; надання консультацій по телефону щодо наявності товару, а за побажанням покупця відповідний товар може бути знятий з продажу і залишений для нього; організація презентацій та зустрічей з авторами, які, одночасно, мають рекламно-інформаційний характер. В приміщенні «Літери» також надаються послуги копіювання. В книгарні «Сяйво» додаткові послуги полягають лише у наданні консультацій.

Такий перелік наявних послуг значно програє у порівнянні з тими, що їх надають в книгарнях за кордоном. Наприклад, в московських магазинах «Москва» та «Медведково» пропонується, окрім вищезазначеного, прид-



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

бання подарункових сертифікатів; наявна довідково-інформаційна служба, в тому числі інформаційна система для самостійного пошуку видання; є відділи подарункового пакування; організовані кафетерії та Інтернет-центри; проводяться розважально-пізнавальні заходи для дітей; пропонуються такі оригінальні послуги як забезпечення покупців окулярами для ознайомлення з книгами чи пакетами для парасольок у дощову погоду тощо.

Активну *рекламно-інформаційну діяльність* здійснюють КС «Будинок книги та медіа» і «Літера». Окрім зустрічей з авторами і презентацій видань, періодично проводяться різноманітні акції та конкурси. Інформація про заходи поширюється за допомогою рекламних листівок в магазині або поза його межами. Елементами рекламно-інформаційної діяльності в самих книгарнях є використання декоративних викладок, оригінальних стендів, POS-матеріалів.

Для КС «Будинок книги та медіа» характерним є розміщення позамагазинної реклами, а також він бере участь у книжкових виставках-ярмарках. «Літера» співпрацює з журналами «ЕІЕ», «Наш досуг», «Психологія сейчас» та ін., де публікуються рецензії на книги із зазначенням інформації про книгарню. На фоні інших діяльність «Сяйва» в даному напрямку непомітна.

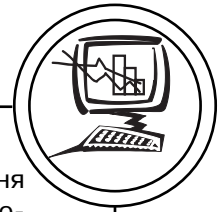
«Німа довідка» в досліджуваних книгарнях часто не відображає усіх наявних в асортименті розділів літератури або є неточною, що значно ускладнює са-

мостійний пошук видань. Інформацію про наявність необхідної книги надає консультант або це перевіряється на касі. В жодному з даних магазинів немає спеціально організованих довідкових пунктів для покупців.

Оскільки кількість користувачів домашніми комп'ютерами та Інтернетом постійно зростає, слід серйозно замислитися про розміщення інформації про книгарню в глобальній мережі. Веб-сайт — це дієвий засіб комунікації з покупцями, за допомогою якого зручно оголошувати заходи магазину і популяризувати книгарню, а приєднання бази даних книгарні до веб-сайту дасть можливість споживачам у будь-який момент отримати достовірну інформацію про наявний асортимент. Проте, дане питання залишається невирішеним для більшості книгарень. Сайт КС «Будинок книги та медіа» до цього часу знаходиться на стадії розробки, а «Сяйво» взагалі не планує створення власної сторінки в Інтернеті.

Одним із визначальних факторів є *професійний та культурний рівень торговельного персоналу*. В книгарнях існують такі проблеми, як висока плинність кадрів, слабка професійна підготовка і компетентність, пасивність працівників. Проблема персоналу особливо актуальна для «Літери»: даний магазин площею 600 кв. м. і асортиментом більше 55 тис. назв книг обслуговує лише 7 консультантів, в той час, як в «Будинку книги та медіа», що має схожі параметри, але кращу систему організації торговельних зал, їх кіль-

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



кість складає 8—9 працівників (залежно від часу роботи і потоку покупців).

Що стосується *правил продажу і режиму роботи*, то книгарні працюють згідно із Законом України «Про захист прав споживачів», дотримуються Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» [8] і вимог інших нормативних документів. Працюють книгарні з 9.00 або 10.00 до 21.00 і це є досить вдалим рішенням щодо створення максимальної зручності для середньостатистичного покупця.

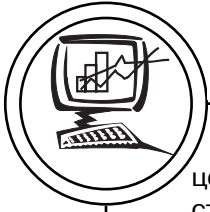
Техніко-технологічні фактори передбачають, насамперед, *використання прогресивних методів торгівлі*. В книгарнях використовується метод самообслуговування, що є одним з найбільш зручних для покупців, відповідно найбільш популярним нині, і дозволяє вільно здійснювати пошук, переглядати видання та самостійно відбирати бажані з них. Але ці переваги втрачаються через погано налагоджену систему внутрішньомагазинної інформації та викладки товарів. У КС «Будинок книги та медіа» передбачена викладка товарів на основі комбінованої системи викладення, але не відслідковується чітка система розміщення. В відділах літературно-художніх видань книги переважно розміщені за авторами, проте не за алфавітом, в інших — за тематикою чи за типами. Таке безсистемне розміщення створює значні незручності для покупців у пошуку видань.

В «Літері» та «Сяйві» художня література представлена у переважній більшості за серіями, українська художня література — за видавництвами. Найчастіше пошук книг здійснюють за автором, а потім вибирають серед видань різних серій. Така викладка також є нераціональною.

В книгарнях використовуються різноманітні способи *розміщення книготорговельного обладнання*. Лінійне планування є найбільш зручним для покупців через можливість вільного пересування і більш простого орієнтування в залі, для персоналу — через забезпечення хорошого огляду зали, що дозволяє контролювати покупців. Більшість книгарень намагаються дотримуватися такої схеми, застосовуючи поперечне або повздовжнє лінійне планування. Винятком є «Літера»: її планування складне, обладнання розміщене дуже щільно та загалом нагадує лабіринт. Таким чином, покупцю важко не лише зорієнтуватися у великому масиві видань, а й знайти необхідний розділ літератури.

З книготорговельного обладнання використовуються сучасні пристінні та острівні стелажі, стенди звичайні та ті, що обертаються, гірки з похилими полицками, прилавки-вітрини, серед інших меблів — шафи для зберігання речей покупців. Недоліком книгарень є відсутність місць для відпочинку покупців та ознайомлення з виданнями.

Важлива роль належить зовнішньому вигляду книготорговельного підприємства, яке найперше сприймається покуп-



МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

цем. *Зовнішнє оформлення* часто не має єдиної концепції, а вітрину закривають різноманітні плакати. Найбільш вдалим вважається варіант оформлення «Сяйва», вітрини якого забезпечують вільний огляд торговельної зали з вулиці, таким чином, товар книгарні представлений «обличчям» до покупця.

У *внутрішньому оформленні* магазинів витримано досить простий, стриманий стиль. Основними елементами оформлення є декоративні викладки товарів та засоби внутрішньо-магазинної реклами.

Висновки

На основі теоретичного дослідження проблеми якості обслуговування в книжковій торгівлі та аналізу її сучасного рівня в книгарнях Києва, для оптимізації книготорговельного обслуговування можна надати наступні рекомендації:

1. *Впровадження комплексу заходів з підвищення професійного і культурного рівня торговельно-оперативного персоналу.* Варто приділити увагу розвитку і постійному вдосконаленню професійного рівня персоналу, його вмінню спілкуватися із покупцями. Для цього пропонується:

— провести корпоративний тренінг з питань якості обслуговування;

— налагодити систематичну роботу з підвищення кваліфікації персоналу на робочому місці, що включатиме проведення періодичних зустрічей колективу для огляду новинок, ознайомлення із новими тенденціями, для обговорення можли-

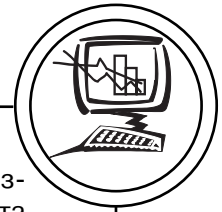
вих шляхів покращення роботи персоналу і магазину в цілому та ін., а також залучення працівників до участі і відвідування книжкових виставок-ярмарків, конференцій, присвячених книжковій справі;

— використовувати такий інструмент вимірювання й управління якістю обслуговування як Таємний покупець. Ефект від тренінгів значно зростає при використанні даної програми.

2. *Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності.* До заходів з підвищення культури обслуговування варто включити такі, що сприятимуть забезпеченню покупця інформацією та створенню у нього приємних вражень від відвідування книгарні. Насамперед, варто належним чином оформити вітрину на основі розроблення її нового дизайну, при цьому вона повинна якнайповніше інформувати про асортимент книгарні та новинки. Крім того, слід удосконалити систему вказівників та іншої довідкової інформації в торговельній залі. Таким чином, рекомендований комплекс заходів передбачає: професійне оформлення вітрини книгарень через дизайн-бюро; удосконалення «німої довідки» в торговельній залі; організація стендів із новинками, найпопулярнішими книгами та ін.

3. *Введення в дію веб-сайту.* Доступність Інтернету у містах постійно зростає, він є одним із провідних джерел інформації для потенційних покупців, можливості і сервіси якого можна використовувати для просування свого товару. Початковим етапом є створення інформа-

МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



ційного сайту-візитки, який згодом можна перетворити на Інтернет-магазин.

4. *Організація інформаційної довідки для покупців.* В книгарнях надання адресної довідки щодо наявних книг чи інших бібліографічних консультацій відбувається на розрахункових вузлах. Відповідно, через пошук необхідної інформації спостерігаємо затримку розрахунку покупців або навпаки — відвідувач має чекати відповіді на за-

пит. Доцільним вважається розмежування даних операцій та організація окремого пункту — інформаційної довідки, де консультанти нададуть вичерпну інформацію з будь-яких питань. Наступним кроком в підвищенні рівня обслуговування покупців може бути введення комп'ютерної довідки, яка дозволить покупцю знайти книгу самостійно й швидко без допомоги продавців-консультантів і довідкової служби.

1. Кислицына Т. Ф. Повышение конкурентоспособности системы торгового обслуживания [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Т. Ф. Кислицына. — Новосибирск, 2004. — 21 с. 2. Леви М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц. — СПб.: Питер, 1999. — 448 с.; Салливан М. Маркетинг в розничной торговле [Текст] / М. Салливан, Д. Эддок. — СПб.: Нева, 2004. — 384 с. 3. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.03.01 / А. Ю. Чорний; Київ. нац. экон. ун-т. — К., 2005. — 20 с. 4. Бланк И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. — К.: Эльга: Ника-Центр, 2004. — 488 с.; Герасимчук З. В. Организация и технология торговли [Текст]: навч. посіб. / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська, І. М. Вахович. — Луцьк: Надстир'я, 2005. — 324 с.; Организация и технология книжной торговли [Текст]: учеб. для вузов / Арест Я. И. [и др.]; под ред. И. С. Васиной, А. А. Говорова. — М.: Книга, 1987. — 352 с.; Организация торговли [Текст]: підручник / Апопій В. В. [та ін.]. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: ЦНЛ, 2005. — 616 с. 5. Офіційний сайт компанії «4Service Украина» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.4service.ua>; Офіційний сайт компанії «Customer Service Agency» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://customerservice.com.ua>; Офіційний сайт компанії «GfK Ukraine» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gfk.ua>. 6. Карх Д. А. Формирование услуг розничной торговли [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Д. А. Карх. — Екатеринбург, 2003. — 22 с. 7. Голошубова Н. О. Организация торговли [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. — К.: Книга, 2004. — 560 с. 8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» від 15.06.2006 р. № 833 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

Рецензент — Н. І. Передерієнко, к. е. н.,
доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 09.04.09