

мерчандайзинг вузовских изданий

(на примере Издательского дома Государственного университета – Высшей школы экономики)

Книжному бизнесу сегодня необходимы новые идеи и темы, новые подходы к решению старых проблем. Привлечение молодых специалистов или тех, кто находится в процессе профессионального становления – один из удачных способов их получения. В этой рубрике мы планируем представлять работы студентов Московского государственного университета печати. Прошедшим летом несколько моих дипломников успешно защитили интересные, на мой взгляд, выпускные квалификационные работы. Открывает серию статья **М. В. Семеновой**, которая обучалась по программе профессиональной переподготовки «Издательский менеджмент». (М. Д. Крылова, к. и. н., доцент)

Не замечено – не взято, не взято – не продано.

Веллхофф, Масон, 2004

Основное правило мерчандайзинга – товар должен продавать сам себя.

Снегирева, 2006



Мария Семенова

Мерчандайзинг представляет собой систему действий и мероприятий, имеющих целью прямо или косвенно содействовать покупкам непосредственно в торговом зале. Сегодня мерчандайзинг является эффективным инструментом, позволяющим увеличить продажи, и его активно используют не только розничные продавцы, но и сами производители. К мерчандайзингу все чаще прибегают и издательства, выделяя значительные средства маркетингового бюджета именно на эту деятельность. Действительно, среди всего комплекса маркетинговых мероприятий деятельность по мерчандайзингу занимает особое место: как показывают исследования, две трети решений о покупке принимаются непосредственно в месте продажи. Активное использование мерчандайзинга – удачное решение для небольшого издательства, которое не может конкурировать с крупным по возможностям продвижения своих изданий. Издательства при вузах – в подавляющем числе случаев относятся к такой группе. При этом их издания – учебная, научная и научно-популярная литература – характеризуются рядом особенностей, таких как узкая специализация, высокое, с точки зрения научности, качество содержания, высокий академический статус, экспертная поддержка, высокое качество переводов и редакционно-издательского процесса, с одной стороны, и ограниченный круг авторов и тем, меньшие тиражи и более высокие цены с другой. Использование инструментов мерчандайзинга может стимулировать продажи вузовских изданий, и это справедливо для каждой из групп потенциальных покупателей такой литературы: как для тех, кто желает приобрести конкретную книгу или интересуется конкретной тематикой, так и для тех, кто просто оказался в той части торгового зала, где расположены данные книги. В качестве репрезентативного издательства тако-

го типа выбран Издательский дом Государственного университета – Высшей школы экономики (ИД ГУ–ВШЭ). Выбор не случаен. ИД ГУ–ВШЭ выполняет функцию обеспечения изданиями учебного процесса, но вместе с тем книги этого издательства достаточно активно продаются в крупнейших книжных магазинах Москвы, они есть в большинстве наиболее популярных интернет-магазинов. ИД ГУ–ВШЭ успешно строит партнерские отношения, как с московскими оптовиками, так и с региональными оптово-розничными торговыми сетями. Следовательно, несмотря на специфику изданий, вопросы, связанные со стимулированием продаж, в том числе и посредством мерчандайзинговых мероприятий, являются для ИД ГУ–ВШЭ актуальными.

Цель данной работы – определить, какие методы и приемы мерчандайзинга и в какой мере применимы для такого особого товара, как книга, и в частности, вузовская книга, а также на базе данного теоретического анализа разработать ряд рекомендаций по совершенствованию мерчандайзинга в ИД ГУ–ВШЭ (с учетом эмпирического анализа текущей ситуации).

Согласно теории мерчандайзинга, существует три группы правил, которыми следует руководствоваться специалистам мерчандайзинговой службы, и эти правила применимы и для такого товара, как вузовская книга. Правила эффективного запаса гласят, что книга должна присутствовать в торговом зале, в достаточном количестве, в том месте, где покупатель вероятнее всего будет ее искать. Правила эффективного расположения подразумевают, что книга должна располагаться так, чтобы покупатель обратил на нее внимание («корпоративный блок», на центральных стеллажах, на уровне глаз, в середине полки, обложкой к покупателю и т. д.). Ограничение, с которым может столкнуться руководствующийся этой группой правил мерчан-

дайзер в книжном магазине, заключается в том, что книги расставляются на стеллажах и полках в соответствии со строгой тематической классификацией (см., например, методику КТК). Однако и здесь у издателя есть поле для маневра. Если тематические разделы обозначены слишком общо, данные правила можно применять без ограничений. В силу узкой специализации книги вузовского издательства не выйдут за рамки одного-двух разделов. Если тематические разделы достаточно детальные, но выкладка внутри раздела вертикальна, для такого расположения в большинстве случаев не работают правила, связанные с расположением стеллажей (так как покупатель выбирает в рамках одного тематического стеллажа). Если тематические разделы очень детальные (один раздел – одна полка стеллажа), мерчандайзер имеет достаточно скромный набор инструментов, но, тем не менее, стоит обсуждать возможности расположения книги лицевой стороной к зрителю, двойных выкладок и т. п.

Наконец, следование правилам эффективной презентации товара позволяет сформировать представление о свойствах и качествах товара, для чего используются различные способы предоставления информации покупателю (в случае вузовских книг особую роль играет возможность предоставить потенциальному покупателю информацию как минимум по тематике изданий).

Еще один подход, который является новинкой в мерчандайзинге – использование принципов категорийного менеджмента. Он базируется на склонности покупателя приобретать некоторую группу товаров, а не каждый товар в отдельности. Если речь идет о книжном магазине, легко заметить, что покупатели стоят у касс с целыми стопками разнообразных книг. Мерчандайзер должен сделать все, чтобы покупатель приобрел книги его издательства в рамках такой стопки или, говоря терминологическим языком, категории. Очевидно, что задача выявления категорий для отдельного издательства крайне непростая. Продавцу решить ее проще, так как он может анализировать состав покупок каждого посетителя – чеки – и на основе этого анализа строить предположения относительно того, каковы закономерности в структуре покупок. Тем не менее, можно предложить ряд способов, которыми стоит воспользоваться издательствам, например, анкетный опрос покупателей или анализ открытой информации о корзинах покупок, доступной на сайтах интернет-магазинов.

Эмпирический этап исследования включает в себя разработку ряда критериев – доступность информации о наличии и расположении книг, наличие книг, расположение книг в торговом зале, на стеллажах, а также посещение магазинов с целью оценки представленности книг с использованием данных критериев. В качестве объекта анализа были выбраны восемь изданий, различающиеся по году издания, типу (учебные или научные), характеристикам автора (сотрудник(-и) ГУ–ВШЭ или нет), читательскому адресу.

Хотя книги ИД ГУ–ВШЭ достаточно хорошо представлены в некоторых из крупнейших книжных магазинов Москвы, проведенное исследование ука-



зывает на то, что работа службы мерчандайзинга желательна, а в ряде случаев необходима для того, чтобы книги ИД ГУ–ВШЭ нашли своего покупателя. На основе проведенного анализа можно сформулировать основные задачи, которые призвана решить служба мерчандайзинга ИД ГУ–ВШЭ:

- Контроль ассортимента и информации о нем.
- Обеспечение правильности классификации книг издательства, соответствия тем изданий и разделов, в которые они помещены.
- Улучшение расположения изданий (с учетом приемов оптимальной выкладки, предлагаемых теорией мерчандайзинга).
- Формирование договоренностей об особых выкладках (возможно, в рамках специальных акций).
- Проведение специальных акций для покупателей (не только с целью локального повышения продаж, но и с ориентиром на формирование долгосрочной положительной репутации издательства).
- Проведение информационно-обучающих мероприятий для продавцов.
- Распространение информации о готовящихся к публикации изданиях.
- Проведение мероприятий информационно-ознакомительного характера (презентаций, встреч с авторами, распространение информации о презентациях, проходящих в ГУ–ВШЭ).

Несмотря на ряд сложностей, связанных с особенностями вузовского книгоиздания, у ИД ГУ–ВШЭ есть целый набор методов мерчандайзинга, использование которых могло бы непосредственно в торговом зале стимулировать посетителей книжного магазина к приобретению книг данного издательства.

Мария Семенова,

лаборатория «Институциональный анализ экономических реформ»,
Государственный университет –
Высшая школа экономики,
msemenova@hse.ru

Книги ИД ГУ–ВШЭ

Цитируемые источники:

1. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж.-Э. Массон. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
2. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 236 с.
3. Мерчандайзинг / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М.: КноРус, 2007. – 144 с.
4. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.