

■ Бліжэй да чытача

## ЯК ПРЫВАБІЦЬ КЛІЕНТА?

Кіяскёраў і работнікаў кнігарняў навучаць хітрыкам сучаснага маркетынгу

«Пакупнік ужо не той», — уздыхаюць сённяшнія прадаўцы. Каб прыцягнуць спажывоўца мала прапанаваць разнастайны тавар, трэба яшчэ і кваліфікавана яго падаць. У выдавецкай дзейнасці праблема ўскладняецца тым, што канкурываць даводзіцца з інтэрнэтам. Як у цяперашніх умовах ладзіць рэалізацыю перыядыкі і кніжнай прадукцыі? Каб навучыць прадаўцоў працаваць у новых абставінах, Саюз выдаўцоў і распаўсюджвальнікаў друку распачаў серыю семінараў.

### Патэнцыял кіёскаў

На першай сустрэчы распаўсюджвальнікі абмяркоўвалі праблемы, з якімі сутыкаюцца.

— Сёння назіраецца тэндэнцыя падзення пакупніцкага попыту, — заўважае кіраўнік гандлёвага аддзела «Мінабсаюздруку» Галіна САЙКОВА. — Не толькі ў нас. Прыбытак насельніцтва ўпаў. Вядома, спрабуем прыцягнуць кліентаў акцыямі. Але гэта часовы захад. На акцыях не заробіш: яны праводзяцца за кошт нашых рознічных нацэн, таму гэта вымыванне сродкаў.

Нюансамі арганізацыі падпіскі ў кіёсках падзялілася магільёўская калега, начальнік адзела друку рэгіянальнага «Саюздруку» Наталля СТАРАВЕРАВА:

— У нас ёсць дамоўленасць з многімі выдавецтвамі. Але паслугай карыстаюцца не часта. Ведамасную падпіску людзі афармляюць на прадпрыемствах. А калі казаць пра індывідуальную, то «Белпошта» тут па-за канкурэнцыяй, у іх гэта асноўны від дзейнасці. Мы прыдумалі арыгінальны рэкламны ход, каб зацікавіць падпісчыкаў. Маўляў, а скрыні газетку могуць сцягнуць, а ў кіёску яна заўсёды дачакаецца вас. Нават калі вы на месяц паедзеце адпачываць на поўдзень, наш ветлівы прадавец захавае вашы экзemplяры. Праўда, сутыкнуліся з іншай праблемай: некаторыя падпісчыкі могуць па некалькі месяцаў не забіраць прэсу. А ў нас памяшканні не дазваляюць захоўваць «да запатрабавання» столькі газет і часопісаў.

Разам з тым нельга недаацэньваць патэнцыял кіёскаў і павільёнаў. У гэтых малых аб'ектах вялікі радыус пакрыцця, таму і колькасць патэнцыйных пакупнікоў значная. Каб наведнік не сышоў з пустымі рукамі, важна паклапаціцца пра выкладку. Сённяшні спажывец, асабліва маладзейшая аўдыторыя, не будзе траціць шмат часу, каб вывучыць прадстаўленны на стэлажах выданні. Проста хутка акіне позірк асартымент. Таму тавар трэба правільна сегментаваць, каб пакупнік адразу заўважыў цікавае для яго выданне.

### Кантакт з выдаўцамі

Найбольшым попытам цяпер карыстаюцца дзіцячыя выданні і калекцыйныя часопісы, якія прапануюць збіраць што-небудзь рукамі. З астатняй прэсай больш складана: кажуць, час друкаваных выданняў ужо прайшоў. Але вопыт Вялікабрытаніі паказвае, што не ўсё яшчэ страчана. Там летась змаглі нарэшце спыніць падзенне тыражаў. У брытанскай журналістыцы адраджаюцца жанры дэтэктываў, расследаванняў. Прычым матэрыялы па адной справе друкуюцца на працягу некалькіх нумароў. За эксклюзіў чытачы гатовы плаціць.

Распаўсюджвальнікі заўважаюць, што вельмі важна, каб быў наладжаны кантакт з выдаўцамі. Бо, ведаючы асаблівасці пэўнай газеты, яе лягчэй прапанаваць.

— Многае залежыць ад прадаўцоў, якія знаходзяцца ў рознічных аб'ектах, — кажа Галіна Сайко-

ва. — Мы стараемся праводзіць сустрэчы рэдакцый менавіта з кіяскёрамі, а не з пакупнікамі, бо, што чалавеку гэтаму падабаецца, тое ён і будзе рэкамендаваць. Ніякія рэкламныя лістоўкі не будуць больш дзейнымі за парады прадаўца.

Як паказвае практыка, дадатковыя ўсплёскі продажаў могуць забяспечыць і інфармацыйныя дадаткі, якія выпускаюцца выданні. Той жа календар для дачнікаў ці расклад руху электрычак. Трэба толькі загадзя папярэдзтваць чытачоў пра гэтыя ўкладкі. Зразумела, што распрацоўка спецыяльных дадаткаў — справа саміх рэдакцый. Але «Саюздрук», які бачыць агульную сітуацыю па выданнях, можа даць пэўныя парады па тэматыцы і даце выпуску, каб не апынулася, што ўсе газеты і часопісы адначасова выдалі падобныя ўкладкі.

Важны момант: інфармацыйныя дадаткі павінны быць зроблены прафесійна. Калі чытач зразумее, што разбіраецца ў тэме лепш за выданне, нічога не купіць. Так адбылося, напрыклад, калі адна з грамадска-палітычных газет вырашыла выпусціць пакецікі з насеннем. Чаканага попыту на той тавар не было: дачнікі, якія ўжо не першы год займаюцца агародам, аддалі перавагу спецыялізаваным крамам.

А вось задума з купонамі ў газетах і часопісах у беларускіх рэаліях не працуе. Не тая спажывецкая культура. Наталля Стараверава прызнаецца, што яны неяк спраба-



Фота Яўгена ПЯСЕЦКАГА.

валі ладзіць такую акцыю сумесна з сеткай абутковых крам. Першы нумар з купонамі разабралі на «ўра». Другі ўжо не выклікаў ажыятажу. А трэці нумар так і застаўся ляжаць на прылаўку.

### Мода на лекцыі

Закранулі на семінары і пытанне продажу кніг. **Вядучая трэнінгу, маркетолог Святлана ПАПСУЙ** мяркуе, што калі за наступныя пяць гадоў не пазбавіцца ад складскіх запасаў кніг, што рабіліся па старой тэхналогіі, потым іх ужо немагчыма будзе збыць:

— Літаратура мяняе фармат. Набываюць папулярнасць інтэрактыўныя кнігі. Іншымі становяцца патрэбы чытачоў. Людзі хочуць здаволіць інфармацыйны голад і атрымаць рэальную інфармацыю.

**Мы стараемся праводзіць сустрэчы рэдакцый менавіта з кіяскёрамі, а не з пакупнікамі, бо, што чалавеку гэтаму падабаецца, тое ён і будзе рэкамендаваць. Ніякія рэкламныя лістоўкі не будуць больш дзейнымі за парады прадаўца.**

Каб зацікавіць пакупніка, трэба прыдумаць пра тавар гісторыю. Для кожнай аўдыторыі гэта гісторыя розная. Раней было дастаткова ведаць сярэдні ўзрост патэнцыйнага пакупніка, сярэдні прыбытак. Цяпер жа маркетологі кажуць, што працаваць трэба на больш вузкіх мэтавых аўдыторыі. Бо, напрыклад, сям'я з адным дзіцем інакш бавіць вольны час, чым тая, дзе выхоўваецца некалькі малых.

### Даведка

Семінары-практыкумы плануюць праводзіць для прадпрыемстваў сеткі «Саюздрук», таварыства «Белкніга», выдавецтваў і рэдакцый СМІ.

— Мы хочам павысіць кваліфікацыю супрацоўнікаў, павялічыць рэнтабельнасць прадпрыемстваў, наладзіць кантакты паміж выдаўцамі, СМІ і гандлёвай сеткай шляхам распрацоўкі маркетынгавай стратэгіі, правядзення сумесных мерапрыемстваў і акцый, — адзначае **выканаўчы дырэктар Саюза выдаўцоў і распаўсюджвальнікаў друку Вікторыя ЛУКАШУТЭ**.

Падобныя семінары ўжо праводзіліся ў 2011 годзе і добра зарэкамендавалі сябе. Усё ж такі маркетынг — гэта тэхналогія. І няважна, што ўводзіць на рынак. Калі ўсё рабіць сістэмна, вынік будзе.

Сярод моладзі папулярныя кнігарні, якія пазіцыянуюць сябе як інтэлектуальныя клубы.

— Ёсць цэлая катэгорыя маладых людзей, дастаткова адукаваных, якія гатовы траціць свой вольны час наведваючы лекцыі. Маючы такія сеткі, як у «Сюздруку» і «Белкнігі», варта было б пэўныя лекцыі праводзіць. Для гэтага нават не патрэбна вельмі вялікая прастора. Ладзіць інтэлектуальныя сустрэчы можна было б перыядычна, раз на месяц. І на гэтых жа мерапрыемствах прапаноўваць наведвальнікам адпаведную тэматычную літаратуру, — кажа Святлана Папсуй.

Падняць продажы дзіцячых літаратур можна за кошт... экскурсій у крамы. Замест таго, каб усіх сталічных школьнікаў вазіць на завод Соса-Сола, лепш знаёміць іх з цікавымі выданнямі ў гульнівай аб'едзецца, і падарункамі — больш карыснымі за газіраваныя салодкія напоі — усе будуць забяспечаны.

Не трэба недаацэньваць і попыт на дарагія выданні. Кнігі-альбомы з каляровымі фотаздымкамі і малюнкамі, напрыклад, па гісторыі, беларускім нацыянальным касцюме знойдуць свайго пакупніка, бо інтэрэт-падача такой інфармацыі прайграе друкаванаму варыянту. Тое ж і з вучэбнай літаратурай.

Увогуле крамам і кіёскам варта падгледзець рэкламныя хады, якія прымяняюць у астатнім гандлі. Умоўна кажуць, паказваць пакупніку, што набыць адразу тры выданні будзе больш выгадна, чым браць па адным. Гэта можа дапамагчы павялічыць абароты.

**Наталля ЛУБНЕЎСКАЯ.**

lubneuskaya@vziasda.by

■ 3 наваселлем!

## Карысна, утульна і... смачна!



Яшчэ год таму на гэтым скрыжаванні мінскага праспекта Незалежнасці і бульвара Талбухіна складана было ўявіць сабе якую-небудзь пабудову. Але майстры-архітэктары знайшлі прыдатную, арыгінальную форму. Сёння гэтая невялікая пабудова поўнасцю адпавядае запатрабаванням жыхароў навакольных вуліц. Трэба — заходзь, набывай газеты, часопісы, кнігі. Пажадай марозіва, свежую выпечку, кубачак духмянай кавы — і гэта тут табе прапануюць. Ёсць так-

сама кантавары, дзіцячыя цацкі, мінеральная вада, фруктовыя сокі.

Карацей, павільён №165 Белсаюздруку не бывае пустым, наведвальнікаў розных узростаў шмат у любы час (з 7.00 да 21.00). Пра тое сведчаць і нашы фотаздымкі. На гэтых фота вы бачыце руплівых і ветлівых гаспадароў — прадаўцоў Наталлю Алейнік і Алену Наркевіч.

**Яўген ПЯСЕЦКІ. Фота аўтара**