Введение

Считается, что успешная работа магазина зависит от его удачного расположения, ассортимента, от ценовой политики и от того, насколько грамотно работает с покупателями персонал.

И все же, это не все факторы, влияющие на организацию торгового процесса. Важной составляющей успеха представляется дизайн магазина.

На первый взгляд может показаться, что в процессе создания интерьера магазина нет ничего особенного. И любой человек, хоть немного понимающий в дизайне, может составить примерный эскиз интерьера магазина. На самом деле, все не так просто.

С помощью дизайна создается имидж магазина, и поэтому необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, каждый магазин имеет свой архитектурный план, с которым необходимо считаться. Присутствующие там всевозможные подсобные и складские помещения необходимо замаскировать так, чтобы они не бросались в глаза покупателю и не отвлекали его от покупок.

Во-вторых, нужно учитывать направление движения покупателей. Как правило, сначала покупатель попадает в ассортиментные зоны, в которых, кстати, особое место необходимо отвести для новинок и лидеров продаж; дальше располагаются зоны обслуживания покупателей.

Но небольшие исключения только подтверждают правила. Чтобы отделить ассортиментную зону от зоны обслуживания, простой смены мебели (стеллажи и вешалки уступают место зеркалам и диванам) недостаточно. В этом случае приоритет отдается освещению.

Правильно подобранный свет может увеличить объем продаж в несколько раз. Мягкий рассеянный свет необходим каждому магазину, в то же время не повредит и дополнительная специальная подсветка продукции на витрине. Сегодня фирмы, создающие торговое оборудование для магазинов, предлагают витрины разной формы и с разными видами подсветки - от галлогеновых ламп до светодиодов.

Что касается торгового оборудования, то здесь существует масса вариантов. Можно выбрать среди уже готовых прилавков и стеллажей; это займет меньше времени и средств. Такими стандартными стеллажами оформляют обычно продуктовые супермаркеты.

Нестандартные решения будут стоить дороже, но они придадут магазину неповторимость и станут узнаваемыми, что особенно ценно при создании сети розничных магазинов.

Важное место в дизайне магазина занимает витрина. Она должна быть выполнена в единой цветовой гамме с интерьером магазина, и ясно давать представление о том, что в этом магазине можно купить.

Интересно также использование интерьерной рекламы. Где, как не в собственном магазине, привлекать внимание к своим товарам и инициировать покупку? Возможностей для привлечения внимания к торговой марке очень много: световые коробы, вывески, рекламные постеры, объемные буквы…

И все же, наиболее значимым в дизайне магазина представляется цвет. Сегодня очень популярен белый цвет: его использует в своем оформлении каждый "уважающий себя" супермаркет. Но такие магазины становятся очень похожими друг на друга, и в ряду "белых" магазинов покупатель будет выбирать наобум.

Значит, необходимо выделиться цветом, создать свой неповторимый стиль. Здесь каждый выбирает сам: нет универсального цвета успеха. При этом следует помнить, что цветовая гамма магазина может изменяться в зависимости от подсветки стен.

Сегодня, магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как средство их рекламы.

Интерьер магазина занимает значимое место в привлечении новых и закреплении постоянных покупателей. Покупатель, как известно, не всегда заходит в магазин с оформившимся намерением приобрести определенный товар.

Целью курсовой работы является исследование принципов оформления интерьера магазина в реально действующем торговом предприятии.

В качестве торгового предприятия будет рассмотрен магазин-супермаркет в городе Железногорске - «Минами».

Актуальность темы исследования лежит в выборе правильных методов рекламы для повышения ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке.

Эта тема является очень актуальной в современных рыночных отношениях, ведь реклама затрагивает интересы бизнеса, творчества, нужды потребителей и государственное правовое регулирование.

Современная рекламная индустрия, как и ранее, находится под влиянием технологии.

Для достижения намеченной цели поставлены и решены следующие задачи:

-изучить теоретические аспекты организации рекламно информационной работы в сфере торговли;

- провести анализ интерьера в ООО «Минами»;

- обосновать необходимость совершенствования интерьера ООО «Минами»;

Предметом исследования выступает реклама в современных рыночных отношениях, а также процесс формирования рекламной деятельности предприятия торговли и использования рекламы более доступной для потребителей информации.

Объектом исследования курсовой работы является ООО «Минами», находящееся по адресу, город Железногорск улица Ленина 64/1.

В теоретической главе курсовой работы показаны теоретические данные в области маркетинга, охарактеризована роль рекламы в современной экономике и ее применение в сфере торговли, изучено использование рекламы в повышении эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле.

Во второй части данной работы производится анализ рекламно-информационной работы в ООО «Минами». На основе теоретических разработок анализируется рекламно-информационная деятельность ООО «Минами», его организационно-правовая политика, применение концепции маркетинга, рекламно-информационных решений и методов стимулирования продаж.

Заключительный раздел включает в себя разработку отдельных сторон торговой деятельности предприятия, обосновывается целесообразность и эффективность предлагаемых решений.

1 Теоретические аспекты организации рекламно информационной работы в сфере торговли

1.1 Формирование стиля интерьера магазина

Каждому супермаркету присущ собственный, индивидуальный облик. Этот образ магазина иногда складывается в сознании покупателей непроизвольно, в результате длительного пользования его услугами. Однако чаще руководители супермаркета стремятся осознанно сформировать у покупателей определенное представление о магазине, определенный образ супермаркета. Важными чертами образа супермаркета являются его месторасположение и доступность для покупателей, удобная, хорошо освещенная автостоянка (эти вопросы рассматривались в предыдущих разделах). Кроме того, формированию благоприятного образа супермаркета способствуют архитектурное решение фасада здания и его необычная, рациональная внутренняя планировка, равно как и привлекательный интерьер. Архитектурное решение фасада здания супермаркета. Эстетическое оформление здания магазина призвано отвечать двум противоречивым требованиям: оно должно гармонично сочетаться с окружающим ландшафтом и постройками, но в то же время и выделяться, и бросаться в глаза. Чтобы придать зданию супермаркета облик, гармонирующий с ландшафтом, духом и историей данной местности, можно использовать местные материалы, декоративные мотивы, традиционные приемы украшения. Например, на зданиях в южных штатах страны могут быть ажурные решетки и маркизы на окнах, в Техасе, например, оформление может быть выполнено на тему «старинная испанская католическая миссия», в Калифорнии же для отделки здания естественно применить красное дерево. Однако в любом случае супермаркет должен четко выделяться среди конкурентов, а этого можно достигнуть необычным архитектурным решением или выбором соответствующих строительных материалов.

Непременно следует предусмотреть удобные въезды на автостоянку и удобные выезды. Входы и выходы из магазина должны быть раздельными и так оформлены, чтобы покупатели легко в них ориентировались. Нужно следить, чтобы хорошо были видны щиты с указанием, что данная автостоянка предназначена исключительно для покупателей или что время пользования ею ограничено, например, 30 мин. Следует четко обозначить пожарные выезды, равно как и дорожки с односторонним движением, разметить участки для автотранспорта поставщиков товаров, автомобилей коммивояжеров, автомобилей самих работников магазина; при этом лучшие участки должны отводиться покупателям. Все большее количество супермаркетов переходит на продленные часы торговли.

1.2 Планировка торгового зала супермаркета

Совершенно очевидно, что широта ассортимента в том или ином отделе влияет на размер площади, которая ему требуется. Некоторые магазины специально рекламируют и выделяют определенный отдел — мясной или, например, фруктов и овощей,— и продают в этих отделах товары более широкого и глубокого ассортимента, нежели их конкуренты. Необходимо также учитывать средние размеры единиц товара, его громоздкость и т. п. В некоторых отделах минимально возможная площадь определяется размерами торгового оборудования, которое необходимо для выкладки товаров. Например, если отделу требуется торговое холодильное оборудование, то его площадь не может быть меньше площади самого маленького из холодильных прилавков-витрин плюс площадь торговых и рабочих проходов. Если же по широте ассортимента или намечаемого объема реализации отделу требуется несколько холодильных прилавков-витрин, то его минимальная площадь соответствующим образом увеличивается. При распределении площади непременно надо учитывать и то, какими способами и с помощью какого оборудования товар выкладывается для продажи. Очень веским доводом в пользу увеличения площади того или иного отдела является его высокая рентабельность. Однако этот показатель не может быть единственным критерием. Потребители ожидают, что в супермаркете должно быть определенное количество отделов и соответствующий товарный ассортимент; при этом чем крупнее супермаркет, тем больше отделов и более широкий и глубокий ассортимент рассчитывает найти в нем покупатель. Покупателя не интересует прибыльность товара, и супермаркет должен учитывать требования и ожидания потребителей. Например, если магазин получает мало прибыли на сахаре или, скажем, продуктах детского питания, то руководители супермаркета, скорее, предпочтут смириться с низкой прибыльностью этих товаров, нежели вовсе исключить их из ассортимента и рисковать тем, что покупатели уйдут к конкуренту. Однако если требующийся покупателям ассортимент товаров обеспечен, то, как правило, при распределении площади между различными отделами учитывается рентабельность каждого из них.

1.3 Освещение в торговом зале

Во многих супермаркетах на лампы и светильники возлагается одна задача — освещать торговые залы, инвентарь и товары. С этой задачей прекрасно справляются обычные потолочные люминесцентные лампы, которые к тому же весьма экономичны. Лучше, если трубчатые лампы расположены не вдоль проходов и островных прилавков, а поперек. Тогда товары выглядят привлекательнее, создается меньше теней. Даже и в этой ограниченной роли внутреннее освещение тоже является элементом образа супермаркета.

Световые акценты – самые сильные, и они помогают покупателю ориентироваться в зале, являясь таким же действенным (если не более) средством, как знаки и указатели. С помощью освещения может создаваться зрительный маршрут для покупателя, и при сложной конфигурации торгового зала (когда зал распадается на несколько частей, есть «аппендиксы» и тупиковые зоны) световые эффекты помогут привлечь посетителей магазина в дальние углы.

Недостаточная освещенность – основная причина некачественной презентации товаров, в особенности если они выставлены в закрытых полках. В этом случае рекомендуется использовать локальный направленный свет. Тот же прием поможет сделать акцент на определенном товаре, заставить покупателя обратить на него внимание.

На повышение заинтересованности покупателя работает и умелое применение цветного освещения. Подсвеченное розовым светом сырое мясо выглядит более привлекательно, а для освещения прилавков с зеленью хорошо использовать свет зеленых тонов – от этого цвет продукта становится более насыщенным. Исследованиями доказано, что правильно сделанная локальная подсветка может повысить продаваемость отдельного товара в несколько раз.

1.4 Декоративное оформление интерьера супермаркета

Наряду с архитектурой и оформлением фасада здания важным фактором формирования у покупателей образа супермаркета является интерьер. Интерьер должен соответствовать внешнему оформлению и не противоречить тому образу, который сложился у покупателей под влиянием архитектурного решения здания. Более того, оформление интерьера должно соответствовать традициям, вкусам, образу жизни основных контингентов покупателей. Декоративное оформление современных супермаркетов весьма разнообразно — от простого, суховатого стиля до изобилия всевозможных декоративных материалов и украшений. Тема декоративного оформления может отражать или подчеркивать преобладание тех или иных товаров в ассортименте. Например, магазины, в ассортименте которых большую роль играет рыба, для декоративного оформления интерьера и одновременно для указания на их профиль могут с успехом применить рыбацкие сети, небольшие настоящие шлюпки и другие подобные предметы. Подобным образом с помощью декоративного оформления торговых залов многих супермаркетов можно показать, какое место в их ассортименте занимает мясо либо фрукты и овощи. Проектанты стремятся к тому, чтобы образ супермаркета в сознании покупателей непременно включал те товарные группы, которые преобладают в его ассортименте. Относительным новшеством является использование в качестве активного элемента декоративного оформления супермаркета цвета. Если прежде преимущественно использовали бледные пастельные тона, то теперь предпочитают краски ярких, броских цветов. Секцию винно-водочных изделий оформляют древесиной глубоких сочных цветов (или имитируют такую древесину): подобное оформление бросается в глаза, и секцию нельзя не заметить в торговом зале, полы теперь стали делать цветными, гладкокрашеными или со сложным рисунком, с применением традиционных и новых материалов. Конечно, цвета необходимо применять со вкусом и соблюдать чувство меры.

Последним важным элементом декоративного оформления интерьера супермаркета являются средства внутримагазинной рекламы: вывески, указатели, графика. Такие вывески и указатели выполняют две функции — информационную и рекламную, и их графическое решение часто отражает обе эти функции. Информативные надписи и указатели показывают, где находятся различные отделы магазина, основные товарные группы и пр. Эти надписи и указатели являются постоянной частью декоративного оформления; эстетически они должны гармонично сочетаться с общей атмосферой торгового зала. Чисто рекламные надписи, вывески и объявления могут быть самыми разнообразными—от написанных вручную коротких записок до очень сложных средств внутримагазинной рекламы, поставляемых некоторыми крупными промышленными фирмами вместе с товарами. Руководители супермаркета должны тщательно проверять, соответствуют ли эти рекламные материалы поставщиков задачам и образу супермаркета. Все компоненты внешнего и внутреннего оформления супермаркета должны сочетаться между собой и порождать у покупателя ожидание удобных и приятных покупок.

2. Краткая характеристика предприятия ооо «МИНАМИ»

2.1 Статус предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Минами» было образовано 1 октября 2000 года, находится в городе Железногорске.

Деятельность магазина-супермаркета осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, другими законами и нормативными актами Российской Федерации, регулирующими деятельность предприятий, а также уставом.

Полное наименование характеризуемого предприятия Общество с ограниченной ответственностью «Минами», юридический адрес: Россия, Курская область г. Железногорск, ул. Ленина, 64/1.

Супермаркет «Минами» организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание покупателей.

Супермаркет осуществляет виды деятельности, подлежащие обязательному лицензированию (розничная реализация алкогольной продукции) и санитарно-эпидемиологическому заключению (услуга розничной продовольственной торговли - ассортимент реализуемых товаров.

В целом можно отметить, что предприятие создано с целью комплексного обеспечения населения товарами. В соответствии с основной задачей стоящей перед магазином, осуществляются следующие виды деятельности:

- осуществление производственной, финансовой деятельности;

- осуществление в установленном порядке необходимых мероприятий по рекламе своих товаров;

- заключение хозяйственных и иных договоров в пределах своей компетенции;

- торгово-закупочная деятельность;

- другие виды деятельности, предусмотренные в уставе предприятия.

Торговая деятельность магазина осуществляется согласно ассортиментного перечня, согласованного с местной администрацией.

Состав применяемых предприятием экономических ресурсов различен. Особое значение для успеха производственной деятельности имеет наличие определенного запаса ресурсов длительного пользования, или капитала.

В современной экономической литературе нередко различаются две основные формы капитала: физический (материально-вещественный) капитал и человеческий капитал (общие и специальные знания, трудовые навыки, производственный опыт).

Основные производственные фонды – это средства труда, которые длительное время неоднократно или постоянно участвуют во многих производственных циклах, при этом они сохраняют свою натуральную форму, изнашиваются постепенно и переносят свою стоимость на создаваемые продукты или услуги частями. [5, С. 40]

Показатели движения, состояния и использования основных фондов в ООО «Минами» представлены в таблице 1.

Таблица 1 Движение, состояние и использование основных средств

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2009 год | | 2010 год | | | Изменение |
| Показатели движения | | | | | | |
| Коэффициент обновления | 0,010 | | 0,003 | | | -0,007 |
| Коэффициент выбытия | 0,018 | | 0,004 | | | -0,014 |
| Коэффициент интенсивности обновления основных средств | 0,556 | | 0,75 | | | 0,194 |
| Коэффициент интенсивности обновления основных средств | 0,556 | | 0,75 | | | 0,194 |
| Показатели состояния | | | | | | | |
| Коэффициент годности: | | |  | |  |  | |
| на начало года | | | 0,681 | | 0,619 | -0,062 | |
| на конец года | | | 0,619 | | 0,545 | -0,074 | |
| Коэффициент износа: | | |  | |  |  | |
| на начало года | | | 0,319 | | 0,381 | 0,062 | |
| на конец года | | | 0,381 | | 0,455 | 0,074 | |
| Показатели эффективности использования | | | | | | | |
| Фондоотдача | | | 11,807 | | 7,798 | -4,009 | |
| Фондоемкость | | | 0,085 | | 0,128 | 0,043 | |

Анализ коэффициентов таблицы показал, что в ООО «Минами» в течение рассматриваемого периода времени наблюдаются медленные темпы обновления основных средств, при этом показатели их снижаются. Разница величин коэффициента обновления и выбытия незначительна, т.е. в организации идет тенденция сохранения доли старых фондов. Несмотря на то, что коэффициент интенсивности обновления основных средств в 2010 году увеличивается, его значение остается ниже нормы (при норме больше 1).

Состояние основных средств в 2009 году соответствует достаточной степени годности (ее норма 0,8 и более). К концу 2010 года значение коэффициента годности уменьшается и становится недостаточной (менее 0,5 критическое значение). Доля основных фондов, срок полезного использования которых истек в силу физического или морального износа, в течение анализируемого периода увеличивается. А увеличение степени изношенности основных фондов свидетельствует о невыполнении плана ремонтов основных средств либо невыполнении плана технического развития, что может отрицательно отразиться на плановых показателях объема продаж.

Фондоотдача и фондоемкость относятся к числу обобщающих показателей эффективности использования основных фондов. В 2010 году наблюдается снижение фондоотдачи в сравнении с прошлым годом, т.е. уменьшается объем реализованной продукции на 1 руб. основных производственных фондов. Это говорит о том, что уровень использования действующих фондов низкий в силу его технического состояния.

Что касается фондоемкости, то значение показателя увеличивается, а вместе с ним увеличивается потребность организации в основных фондах.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения подразделяются на различные элементы, составляющие материально вещественную структуру оборотных средств.

Оборотные производственные фонды ООО «Минами» включают:

* производственные запасы;
* незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления;
* расходы будущих периодов.

Фонды обращения состоят из следующих элементов:

* готовая продукция на складах;
* денежные средства;
* средства в расчетах.

Эффективность использования оборотных средств измеряется показателями их оборачиваемости. Под оборачиваемостью оборотных средств понимается продолжительность последовательного прохождения средствами отдельных стадий производства и обращения.

Финансовое положение предприятия находится в прямой зависимости от состояния оборотных средств, поскольку скорость превращения оборотных средств в денежную форму оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия. Поэтому предприятия заинтересованы в организации наиболее рационального движения и использования оборотных средств. Рассчитаем показатели оборачиваемости оборотных средств ООО «Минами», используя данные бухгалтерского баланса. Полученные коэффициенты представим в таблице 2.

Таблица 2 Эффективность использования оборотных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2008 год | 2009 год | Изменение |
| Коэффициент оборачиваемости | 16,262 | 14,475 | -1,787 |
| Длительность одного оборота | 22,137 | 24,870 | 2,733 |
| Коэффициент загрузки | 0,061 | 0,069 | 0,008 |
| Коэффициент отдачи оборотных средств | 0,441 | 0,144 | -0,297 |

Анализ оборачиваемости оборотных средств организации показал, что за период с 2009 по 2010 год происходит ее замедление. Это обстоятельство подтверждается снижением количества оборотов (с 16,262 до 14,475) в рассматриваемом периоде, соответственно увеличением продолжительности одного оборота в днях, т.е. увеличивается срок возврата (на 3 дня) предприятию его оборотных средств в виде выручки от реализации. Кроме того, изменение коэффициента загрузки средств в обороте говорит об увеличении оборотных средств, авансируемых на 1 руб. выручки от реализации. Показатель отдачи оборотных средств в 2010 году в сравнении с прошлым годом уменьшается с 0,441 до 0,144.

Эффективность использования оборотных средств в ООО «Минами» снижается, что может привести к вовлечению в оборот дополнительных средств.

Анализ финансового состояния организации (предприятия) предусматривает изучение активов предприятия, источников финансирования и финансовых коэффициентов. Основным документом, характеризующим текущее финансовое положение предприятия, является балансовый отчет (баланс).

Основными целями составления баланса являются:

* оценка текущего финансового положения организации (предприятия) на определенную дату;
* анализ динамики финансового состояния организации (предприятия), эффективности его текущей деятельности.

Анализ средств за 2010 год выполним по таблице 3.

Таблица 3 Сравнительный анализ актива баланса за 2010 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | На начало года | | На конец года | | Изменение, тыс. руб. | Темп прироста, % |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| I. Внеоборотные активы  Нематериальные активы | 35 | 0,067 | - | - | -35 | -100 |
| Основные средства | 29154 | 55,795 | 25605 | 79,152 | -3549 | -12,173 |
| Отложенные налоговые активы | 146 | 0,279 | 162 | 0,501 | 16 | 10,959 |
| Итого по разделу I | 29335 | 56,141 | 25767 | 79,653 | -3568 | -12,163 |
| II. Оборотные активы  Запасы | 16303 | 31,201 | 423 | 1,308 | -15880 | -97,405 |
| НДС | 1 | 0,002 | - | - | -1 | -100 |
| Дебиторская задолженность | 1883 | 3,604 | 4852 | 14,999 | 2969 | 157,674 |
| Денежные средства | 4730 | 9,052 | 1306 | 4,037 | -3424 | -72,389 |
| Итого по разделу II | 22917 | 43,859 | 6581 | 20,344 | -16336 | -71,283 |
| БАЛАНС | 52252 | 100 | 32349 | 100 | -19903 | -38,090 |

Анализ данных актива за 2010 год показывает, что общая сумма средств организации уменьшилась на 19903 тыс. руб. В основном это произошло за счет уменьшения доли оборотных активов. Их удельный вес на конец года в общей стоимости имущества ООО «Минами» составил 20,34%, а внеоборотных – 79,65%.

Внеоборотные активы уменьшились на 3568 тыс. руб. и к концу года составили 25767 тыс. руб. В их составе произошло уменьшение размеров таких статей, как основные средства (на 3549 тыс. руб.) и нематериальные активы (на 35 тыс. руб.).

Величина запасов в составе оборотных активов уменьшилась на 15880 тыс. руб. и на конец года составила 423 тыс. руб. Также произошло уменьшение размера денежных средств с 4730 тыс. руб. до 1306 тыс. руб. или на 72,39%.

В составе оборотных активов обращает на себя внимание незначительный рост дебиторской задолженности, удельный вес которой в стоимости имущества к концу 2009 года составил 14,99%.

По таблице 4 проанализируем динамику изменения источников средств предприятия за 2010 год.

Таблица 4 Сравнительный анализ пассива баланса за 2010 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | На начало года | | На конец года | | Изменение, тыс. руб. | Темп прироста, % |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| III. Капитал и резервы  Уставный капитал | 4685 | 8,966 | 4685 | 14,483 | - | - |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | - | - | -74 | 0,229 | -74 | - |
| Добавочный капитал | 1249 | 2,390 | 1249 | 3,861 | - | - |
| Резервный капитал | 234 | 0,448 | 234 | 0,723 | - | - |
| Нераспределенная прибыль | 25162 | 48,155 | 25223 | 77,971 | 61 | 0,242 |
| Итого по разделу III | 31330 | 59,959 | 31317 | 96,810 | -13 | -0,041 |
| IV. Долгосрочные обязательства  Отложенные налоговые обязательства | 15 | 0,029 | 22 | 0,068 | 7 | 46,667 |
| Итого по разделу IV | 15 | 0,029 | 22 | 0,068 | 7 | 46,667 |
| V. Краткосрочные обязательства  Займы и кредиты | 1237 | 2,367 | 350 | 1,082 | -887 | -71,706 |
| Кредиторская задолженность | 19670 | 37,644 | 660 | 2,040 | -19010 | -96,645 |
| Итого по разделу II | 20907 | 40,012 | 1010 | 3,122 | -19897 | -95,169 |
| БАЛАНС | 52252 | 100 | 32349 | 100 | -19903 | -38,090 |

По данным таблицы 2 видно, что в течение анализируемого периода источники средств предприятия уменьшились на 19903 тыс. руб. или на 38,09%.

В 2010 году в разделе пассива «Капитал и резервы» продолжился рост нераспределенной прибыли и к концу года ее размер составил 25223 тыс. руб. В итоге наблюдается увеличение реальной стоимости собственного капитала, что положительно может отразиться на финансовой устойчивости организации.

В течение отчетного периода краткосрочные обязательства организации значительно уменьшились в сравнении с прошлым годом. Это обстоятельство вызвано уменьшением размеров займов на 887 тыс. руб. и кредиторской задолженности на 19010 тыс. руб. В итоге удельный вес краткосрочных обязательств снизился и в общей сумме источников средств заемных средств составил 3,12% (в прошлом году они составляли 40,01%).

Показатели оборачиваемости имеют большое значение для оценки финансового положения компании, поскольку скорость оборота средств, т.е. скорость превращения их в денежную форму, оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия. Кроме того, увеличение скорости оборота средств при прочих равных условиях отражает повышение производственно-технического потенциала фирмы [17, С. 66].

Коэффициенты деловой активности рассчитаны на основе данных бухгалтерского баланса ООО «Минами» (форма №1) и отчета о прибылях и убытках (форма №2) и представлены в таблице 5.

Таблица 5 Показатели оборачиваемости средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 год | 2010 год | Изменение | Нормативное значение показателей |
| Коэффициент оборачиваемости совокупных активов, количество оборотов | 6,818 | 5,047 | -1,771 | Не менее 3 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, количество оборотов | 16,262 | 14,475 | -1,787 | Не менее 3 |
| Коэффициент оборачиваемости собственного капитала, количество оборотов | 13,281 | 6,816 | -6,465 | Не менее 2 |
| Коэффициент оборачиваемости материальных запасов, количество оборотов | 19,374 | 19,749 | 0,375 | Не менее 3 |
| Показатель | 2009 год | 2010 год | Изменение | Нормативное значение показателей |
| Коэффициент оборачиваемости готовой продукции | 25,373 | 26,766 | 1,393 | Не менее 3 |
| Коэффициент оборачиваемости производственных средств | 7,945 | 5,973 | -1,972 | Не менее 3 |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, количество оборотов | 184,109 | 63,40 | -120,709 | Не ниже 12, критическое равно 4 |
| Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, количество оборотов | 14,017 | 19,482 | 5,465 | Не ниже 12, критическое равно 4 |

Анализ коэффициентов оборачиваемости показал, что они соответствуют нормативу. Значение коэффициента оборачиваемости совокупных активов уменьшается, что ведет к замедлению кругооборота средств организации. Также уменьшается значение коэффициента оборачиваемости оборотных активов и коэффициента оборачиваемости собственного капитала в рассматриваемом периоде. Показатель оборачиваемости материальных запасов увеличивается к концу отчетного периода. Это оценивается положительно, т.к. меньше средств задействовано в этой наименее ликвидной статье оборотных активов.

Количество оборотов готовой продукции к концу 2010 года увеличивается с 25,37 до 26,77. Рост показателя означает увеличение спроса на реализуемую продукцию организации.

На основании проведенного анализа активов и пассивов предприятия, а также коэффициента дебиторской задолженности можно сказать, что оборачиваемость дебиторской задолженности снижается. Следовательно, период оборота дебиторской задолженности увеличивается, а чем больше период просрочки задолженности, тем выше риск ее непогашения.

Что касается коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности, то он увеличился с 14 до 19 оборотов. Рост показателя означает увеличение скорости оплаты задолженности предприятия.

Коэффициенты оценки финансовой устойчивости предприятия позволяют выявить уровень финансового риска, связанного со структурой источников формирования капитала предприятия, а соответственно и степень его финансовой стабильности в процессе предстоящего развития. [15, С. 32] Для проведения такой оценки в процессе финансового анализа используются показатели, рассчитываемые на основе данных бухгалтерского баланса (форма №1). Полученные коэффициенты представлены в таблице 6.

Таблица 6 Показатели финансовой устойчивости организации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | На начало 2009 года | | На начало 2010 года | На начало 2009 года | | | Нормативное значение показателей |
| Коэффициент автономии | | 0,430 | | 0,60 | 0,968 | | | Больше или равно 0,6 |
| Коэффициент заемного капитала | | 0,570 | | 0,40 | 0,032 | | | Меньше или равно 0,4 |
| Коэффициент финансирования | | 1,324 | | 0,668 | 0,033 | | | Меньше или равно 0,4 |
| Удельный вес дебиторской задолженности в стоимости имущества | | 0,038 | | 0,036 | 0,150 | | | Меньше или равно 1,0 |
| Доля дебиторской задолженности в текущих активах | | 0,095 | | 0,082 | 0,737 | | | Меньше или равно 0,7 |
| Показатель | На начало 2009 года | | На начало 2010 года | | | На начало 2009 года | Нормативное значение показателей | |
| Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами | -0,675 | | 0,122 | | | 13,121 | Больше или равно 0,5 | |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | -0,422 | | 0,087 | | | 0,843 | Больше или равно 0,1 | |
| Коэффициент маневренности | -0,393 | | 0,064 | | | 0,177 | Больше или равно 0,5 | |
| Коэффициент реальной стоимости имущества | 0,607 | | 0,569 | | | 0,794 | Больше или равно 0,5 | |

Анализ коэффициентов финансовой устойчивости показал, что в ООО «Минами» в начале рассматриваемого периода наблюдается недостаточный уровень внутренней финансовой устойчивости, о чем говорят коэффициенты обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами, обеспеченности оборотных активов собственными средствами и коэффициент маневренности. Они имеют отрицательные значения, свидетельствующие об отсутствии собственных оборотных средств. Так же следует отметить низкое значение коэффициента независимости (автономии) и соответственно высокого показателя удельного веса заемных средств в стоимости имущества.

В дальнейшем наблюдается тенденция улучшения финансового состояния организации. К концу 2010 года ООО «Минами» достигает абсолютно устойчивого состояния. Товарно-материальных запасов становится меньше, и организация полностью покрывает их собственными оборотными средствами (13,12 собственных средств приходится на 1 руб. материальных запасов).

Но следует обратить внимание на увеличение доли дебиторской задолженности в текущих активах. Если удельный вес дебиторской задолженности в текущих активах будет увеличиваться и дальше, то организация вынуждена будет привлекать дополнительные источники (краткосрочные кредиты в банке или за счет прироста кредиторской задолженности, постоянно находящейся в распоряжении организации).

Коэффициенты оценки платежеспособности (ликвидности) характеризуют возможность предприятия своевременно рассчитываться по своим текущим финансовым обязательствам за счет оборотных активов различного уровня ликвидности. Проведение такой оценки требует предварительной группировки оборотных активов предприятия по уровню ликвидности. Для проведения оценки платежеспособности (ликвидности) в процессе финансового анализа используются показатели, рассчитываемые на основе данных формы №1. Полученные коэффициенты представлены в таблице 7.

Таблица 7 Показатели ликвидности и платежеспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | На начало 2008 года | На начало 2009 года | На начало 2010 года | Нормативное значение показателей |
| Коэффициент текущей ликвидности | 0,957 | 1,086 | 6,329 | Больше или равно 2 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,308 | 0,306 | 5,911 | Больше или равно 0,8 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,220 | 0,226 | 1,293 | 0,2 – 0,25 |
| Коэффициент общей платежеспособности | 0,755 | 1,497 | 30,346 |  |

Анализ данных таблицы 7 показал, что коэффициент текущей ликвидности в 2009 году меньше нормы, а это, безусловно, говорит о финансовом риске. Коэффициенты срочной и абсолютной ликвидности непосредственно о платежеспособности не говорят, а носят лишь вспомогательный характер в оценке платежеспособности. Так коэффициент срочной ликвидности показал, что сразу быстро ООО «Минами» в условиях своевременного погашения дебиторской задолженности может погашать только 0,31 краткосрочных обязательств (при норме 0,8).

Коэффициент абсолютной ликвидности говорит, что непосредственно «живыми» деньгами организация погашала в 2009 году 0,22 текущих обязательств, что соответствует норме.

К концу 2010 года организация становится платежеспособной, полностью покрывая долги в краткосрочном периоде. Превышение текущих активов над текущими пассивами в этом периоде обеспечивает резервный запас для компенсации убытков в своей деятельности.

Для расчета показателей, характеризующих рентабельность использования материально-денежных ресурсов организации, используются данные бухгалтерского баланса (форма №1) и отчета о прибылях и убытках (форма №2). Рассчитанные коэффициенты рентабельности представлены в таблице 8.

Таблица 8 Показатели рентабельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2009 год | 2010 год | Изменение |
| Рентабельность совокупных активов | 21,485 | 3,277 | -18,208 |
| Рентабельность мобильных средств | 51,244 | 9,397 | -41,847 |
| Рентабельность производственных средств | 25,035 | 3,878 | -21,157 |
| Рентабельность собственного капитала | 41,852 | 4,425 | -37,427 |
| Рентабельность перманентного капитала | 35,398 | 4,422 | -30,976 |
| Рентабельность реализации (продаж) | 2,713 | 0,993 | -1,72 |

Анализ данных таблицы 8 показал, что значение коэффициентов рентабельности снижается в рассматриваемом периоде. Это свидетельствует о том, что уровень доходности ООО «Минами» становится низким, т.е. эффективность использования активов и заемного капитала в процессе своей хозяйственной деятельности уменьшается.

Следует обратить внимание на коэффициент экономической рентабельности, т.к. этот показатель является одним из наиболее важных индикаторов конкурентоспособности предприятия. Его снижение, безусловно, может отразиться на уровне конкурентоспособности ООО «Минами».

Коэффициент финансовой рентабельности позволяет определить эффективность использования собственного капитала, вложенного в предприятие. Его значение больше показателя экономической рентабельности.

Изменение коэффициента коммерческой рентабельности в сторону уменьшения свидетельствует о необходимости пересмотра цен.

Магазин осуществляет самостоятельную финансовую деятельность в пределах, установленных действующим законодательством.

Магазин реализует товары, работы, услуги по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе, если иное не предусматривает законодательством РФ. Контроль и ревизия производственной и хозяйственной деятельности предприятия осуществляется налоговыми, природоохранными и другими органами, имеющими право контроля.

В настоящее время деятельность предприятия осуществляется только по розничной продаже продовольственных товаров. Источником формирования финансовых ресурсов предприятия являются собственные источники и привилегированные средства (займы и кредиты).

Структура управления торговым предприятием должна удовлетворять таким требованиям: соответствовать функциональному содержанию процесса управления предприятием; обеспечить планомерное развитие управляемой системы; обладать возможностями для внедрения в практику достижений науки и передового опыта. На структуру управления оказывают влияние численность сотрудников, подчиненных одному руководителю, объем товарооборота, специализация, количество подведомственных торговых единиц (структурных подразделений).

Магазин находится на центральной улице города - ул. Ленина, вблизи крупных торговых предприятий, банков, жилого района. Поэтому покупательский поток всегда велик, так как помимо самих жителей города посещают магазин гости города. Магазин расположен вблизи остановок общественного транспорта и имеет удобную парковочную площадку, прилегающую к территории магазина.

Среди других предприятий торговли, которые могут повлиять на поток посетителей, идущих или едущих по улице Ленина, можно назвать гипермаркет «Европа». Среди других конкурентов, расположенных в данном районе можно выделить ТЦ «Линия» и «Центральный рынок».

2.2 Решения по оформлению интерьера торгового зала супермаркета «Минами»

Успешная деятельность каждого магазина в значительной степени зависит от дизайнерских элементов. Дизайн предприятия розничной торговли должен быть не только красивым и запоминающимся – он должен соответствовать позиционированию магазина. Эффективный дизайн магазина должен содержать элементы воздействия на сознание и подсознание покупателей. Все компоненты, формирующие образ магазина в сознании покупателей, должны быть взаимосвязаны. Только в этом случае возможна цельность восприятия, а она означает хорошую узнаваемость магазина и большой процент лояльных покупателей [1, С. 163].

Технологии мерчандайзинга включают грамотную выкладку товара, обязательное зонирование торговой площади, функциональное и эстетичное торговое оборудование. При проектировании супермаркета крайне важно учитывать все перечисленные факторы.

При проектировании и оформлении супермаркета большое значение имеет имидж торговой марки, представленной в магазине. Именно бренд и его фирменный стиль определяют общий дизайн торгового зала. В своем большинстве, когда бренд – международный, стиль оформления магазинов – общий для всех стран.

При создании дизайна для разного типа магазинов учитываются их особенности: класс магазина, различные декоративные элементы, нестандартные решения при проектировании интерьеров и, конечно, предусматривается свое торговое оборудование.

Фасад здания, вывеска, крыльцо, стоянка для автомобилей - все это элементы, которые создают внешний облик магазина. Фасад супермаркета «Минами» украшен фирменной вывеской с названием супермаркета. Привлекает внимание крыльцо, окрашенное в бледно-розовый цвет и ступеньки, выполненные в фирменной цветовой гамме - сочетания зелёного с черным. Стоянка для автомобилей - неотъемлемая часть супермаркета, и ее желательно иметь. Супермаркет «Минами» имеет свою небольшую стоянку для автомобилей. Прилегающая территория обустроена следующим образом возле магазина расположены три клумбы, также имеется щит, стоящий неподалеку от супермаркета, возле входа в сам супермаркет установлены урны для мусора, окрашенные в зеленый цвет.

Вывеска супермаркета светится неоновыми лампами, что создает круглосуточную рекламу магазина. Она яркая, привлекательная, понятная, запоминающаяся и сочетается с общим дизайном фасада.

Витрина магазина, постоянно обращает на себя внимание мимо проходящих потенциальных покупателей. Наличие художественной витрины во многом определяет статус магазина. Супермаркет «Минами» использует наружную витрину. Витрина оформлена в фирменном стиле, поэтому, создает эксклюзивную идею. Супермаркет «Минами» имеет угловую витрину - это очень эффективный инструмент воздействия на прохожих. Действенность такой витрины обусловлена визуальной активностью угловой формы, перехватывающей пешеходные потоки и достаточной площадью для создания объемной композиции. Также угловая витрина позволяет исправить многие архитектурные и планировочные недочеты (острые углы в интерьере, низкую протяженность фасада и т.д.) Витрина супермаркета классифицируется, как товаро-сюжетная. Часть ассортимента магазина выставлена неожиданным и оригинальным способом, в ней сооружены оригинальные натюрморты, установлены японские куклы, украшена витрина цветами и бамбуком, а так же объемными рекламными материалами. Витрина освещается в темное время суток.

Общее освещение в супермаркете создается рядом светильников, расположенных на потолке. Освещение супермаркета «Минами» ровное, не слепящее, и не сильно тусклое. Правильное общее освещение – один из важнейших факторов в создании приятной атмосферы и привлекательности здания. Чтобы подчеркнуть ценность какого-либо товара или выделить особые места торгового зала, нужен направленный, акцентирующий свет.

При выкладке товаров учет направления встроенного освещения помогает подчеркнуть особенности товара. Например, демонстрация тортов или пирожных в витрине весьма эффективна для покупателей, но это достоинство будет не полностью оценено, если торт подвинут близко к переднему краю витрины, и оказался в тени. Застекленные шкафы и витрины довольно привлекательное место в магазине, и часто там располагаются ценные товары. Поэтому важно не только грамотно разместить товар, но и учитывать особенности освещения. К примеру, освещение сзади заглушает объем товара и смягчает цветовые различия на упаковках. А если надо наоборот, подчеркнуть и усилить объем, лучше разместить светильники с боков. При расположении освещения за товарами, можно использовать различные, интересные по силуэту композиции, а так же товары с прозрачными упаковками и прозрачным содержимым: напитки, гели, посуду и т.п. При этом создается эффект витражности. А освещение сверху и снизу усиливает горизонтальные грани выставленных товаров.

Цвет стен сильно влияет на настроение человека, проводящего в помещении значительное время. Правильно выбранные обои или краска могут сделать уютной практически любую комнату. При оформлении магазина были приняты три цветовых решения: зеленый (фирменный цвет компании), черный и красный. Цвет стен магазина выполнен в фисташковом цвете.

Основной акцент в позиционировании супермаркета «Минами» ставится на эксклюзивный и очень широкий ассортимент нескольких товарных категорий. Таким образом, слоган «Супермаркет «Минами» – покупатели с нами!» поддерживает общую концепцию позиционирования. В этом магазине очень широко представлен ассортимент подарочной продукции – элитного алкоголя, кондитерских изделий, мыло-моющих средств.

Знание современных розничных технологий и оперативная работа всех отделов, отвечающих за формирование, управление и оптимизацию ассортимента, позволяет исследовать и анализировать пожелания потребителей и своевременно реагировать на любые изменения в покупательском спросе.

Эксклюзивным предложением супермаркета «Минами», сильно выделяющим его из ряда других продовольственных супермаркетов города Железногорска, можно считать предложение японской кухни и японских продуктов. Магазин по праву гордится широким ассортиментом в городе Железногорске. Впечатляет наличие на прилавках разнообразных морепродуктов от креветок до моллюсков. А так же в супермаркете представлены устройства при помощи, которых можно в домашних условиях приготовить вкуснейшие суши или роллы не хуже чем шеф-повар японского ресторана. Грамотные консультанты магазина расскажут о тонкостях японской кухни и обязательно посоветуют, какой именно сорт риса стоит выбрать, а также порекомендуют лучшие алкогольные напитки и помогут выбрать подарок.

В этом магазине представлены не только продукты, традиционные алкогольные напитки и сладости по удивительно доступным ценам, но и разнообразные товары из Японии.

Необычно выполнены и полки с товаром, магазин явно запомнится тем, кто в нем побывает. Приглушенные, светлые оттенки, мягкие линии, освещение все в этом магазине вызывает спокойствие.

Интерьер в японском стиле – это, прежде всего, минимализм и простота. Главный девиз здесь – ничего лишнего. Особый колорит японскому стилю придают карликовые деревья (так называемый бонсай) и икебана.

Фирменным элементом в магазине являются японские бумажные фонарики, их делают из гофрированной бумаги, аккуратно склеенной с бамбуковым каркасом. Такие фонарики обычно зажигают на японских фестивалях, вешают на карнизе у входа в здание, особенно в ресторанах и гостиницах. В супермаркете «Минами» эти большие красные фонари висят у входа.

Одной из важных составляющих атмосферы японского стиля является бамбук. Он используется в отделке потолка и рулонных штор. Также на стенах висят свитки с иероглифами.

Торговля в супермаркете устроена по принципу самообслуживания, и лишь некоторые товарные категории (мясо, колбасные изделия, сыры) отпускаются через прилавок. Торговое оборудование расставлено таким образом, что из многих точек хорошо видно весь торговый зал. Проходы между стеллажами широкие и везде могут свободно разъехаться две тележки. Колонны в торговом зале используются по всем правилам проектирования магазина – вокруг них создаются островные товарные экспозиции или несущие конструкции используются для размещения POS материалов.

Кассовые аппараты расположены на достаточном расстоянии, поэтому даже в самые оживленные торговые часы не создается ощущения тесноты. Прикассовая зона оформлена выкладками импульсных товаров и промо-стойками.

2.3 Организация рекламной работы в предприятии ООО «Минами»

Оформление магазина должно соответствовать имиджу общей торговой стратегии, дизайн магазина должен способствовать принятию решения о покупке.

Притягательный, комфортный для покупателей дизайн магазина способствует увеличению продаж, а, следовательно, ведет к успеху владельца бизнеса. Подтверждение этому получено на реально существующих и эффективно работающих розничных магазинах различных по группам товаров, торговым стратегиям и размерам.

Использование возможностей индивидуального подхода к проектированию дизайна магазина, оформлению магазина и изготовлению торгового оборудования может позволить добиться вместе с предложенным ассортиментом эффекта содействия, формирующего удовлетворенных лояльных покупателей для магазина.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов. Это оптимальное использование пространства торгового зала, рациональное расположение товарных групп, способы замедления потока покупателей.

Еще на стадии подготовки к реконструкции магазина были проведены исследования поведения покупателей, из которых выяснилось, что более 80% посетителей передвигаются по залу по часовой стрелке (слева направо). Поэтому для удобства покупателей было продумано особое расположение отделов, кассы, открытых прилавков, стеллажей для открытой выкладки товара в отделе самообслуживания.

Выкладка товара на полках и стеллажах супермаркета играет огромную роль. Выкладка товара должна максимально облегчить покупателю поиск нужной продукции. Для этого на полках производится выкладка товара блоками, по категориям, торговым маркам, размерам упаковки и т.д.

На стеллажах в супермаркете «Минами» выкладка товара от пола до уровня глаз высокого человека. Самое выгодное для восприятия покупателем расположение товара на уровне 130 см от пола. Поэтому это полка называется «золотой» и на ней стоят самые дорогие товары.

Наиболее ходовые товары должны стоять на уровне глаз покупателей, наиболее дешевые – на нижних полках. Так происходит, потому что согласно статистике на них приходится не более 5% продаж супермаркета.

Кроме того, выкладка товара должна учитывать направление движения глаз человека. При разглядывании полки человек смотрит слева направо, сверху вниз, как при чтении. Поэтому выкладка товара должна быть такой: в левой части полки находятся наиболее популярные товары, в правой – те, которые необходимо раскрутить. Правильная выкладка товара исключает пустоты. У покупателя должно складываться впечатление, что полки просто ломятся от обилия продукции. Никаких пустот на полках не должно быть. Если какой либо товар полностью распродан, то его место должен стать другой товар, не нарушая правил выкладки товар. Однако, здесь нужно тоже знать меру. На полках не должно быть слишком много товара, что бы он не затруднял доступ к товару и не перемешивался. В таком случае внимание покупателя будет рассеиваться.

Выкладка товара внутри одной группы должна учитывать множество факторов. Основными являются: размеры, дизайн, упаковка, цветовое сочетание, производители. Товары с меньшим сроком годности должны быть доступны потребителю в первую очередь. Правильная выкладка товара направлена на поддержание популярными товарами – менее популярных, или новинок. Поэтому, обычно наиболее популярные марки располагаются вначале и конце полки, а между ними все остальные.

Так же правильная выкладка товара зависит и от ценников, точнее правильного их размещения. Ценник должен быть размешен под товаром, цену которого он указывает. Цена на нем должна быть хорошо видна. Если есть предложение о скидке, то на ценнике оно должно быть выделено.

Для оформления витрин и стеллажей используются различные рекламные материалы: листовки, флажки, постеры, плакаты, стикеры, мобайлы.

Изучением и внедрением новых принципов мерчандайзинга занимаются специалисты отдела маркетинга.

Расположение кассы и места хранения сумок покупателей, специально оборудованные витрины для разных групп товара, размещенная рекламная продукция, цветовое оформление зала и стеллажей — все это призвано создавать атмосферу, в которой посетители будут чувствовать себя легко и непринужденно, а процесс покупки станет проще и приятнее.

Наряду с рекламой наружной интерьерной действенной является и внутримагазинная реклама, так как покупатель, находясь рядом с товаром, имеет возможность сразу же совершить покупку. Поэтому эффективность внутримагазинной рекламы можно рассматривать как «сиюминутную», импульсивную. И здесь особенно важную роль играет рекламное размещена товара, выполненное с учетом покупательского спроса и законов психологии.

Основные товары следует размещать таким образом, чтобы покупатель, приобретая их, имел возможность по пути ознакомиться и с другими товарами. Поэтому товары частого спроса и сопутствующие можно размещать рядом с основными. Как при рекламе наружной интерьерной, так и внешней важно учитывать и такой фактор, как сезонность спроса. Новые товары выставляются на самом видном месте. Для привлечения внимания к определенным товарам можно использовать все средства рекламы: диапозитивы, динамические рекламные установки, световые и цветовые контрасты. В торговых залах супермаркета «Минами» продумана система навигации для посетителей – по всему маршруту смонтированы указатели-лайтбоксы.

Супермаркет «Минами» обладает узнаваемым фирменным стилем. Торговое оборудование, форма сотрудников, дизайн навигационных знаков, реклама – все выполнено в фирменной цветовой гамме – сочетании зеленого с черным и красного. На поддержку имиджа супермаркета «Минами» работают и продуманный интерьер, и последовательность в использовании фирменного стиля, и качественный сервис и легкая приятная музыка, играющая в торговом зале.

Залог успеха всего мероприятия – в выборе целей рекламной работы. От того, насколько они определены, зависит выбор стратегии рекламной кампании.

Это может быть реклама на радио и телевидении, реклама в прессе, наружная реклама, реклама в метро, на транспорте и т.д [11, С. 174].

Магазин давно существует, поэтому, необходимо побуждать потребителя к действию и таким образом стимулировать продажи. В данном случае эффективность достигается не только массированной рекламой, но и всем комплексом маркетинговых средств (промоушн-акции, P.O.S.M. и т.п.).

Цветовая гамма воспринимается на подсознательном уровне и напрямую влияет на поведение покупателя. Поэтому к правильной колористической подготовке интерьера магазина стоит отнестись на полном серьезе. Цветовая гамма супермаркета «Минами» выполнена в зелёно-чёрном и красном стиле – эти цвета являются фирменными для магазина.

Значительное влияние на общее впечатление о фирме оказывают витрины. Витрины являются украшением, в торговом зале супермаркета «Минами» используется небольшие стеклянные полочки. В них красиво размещаются - пиво, сигареты и другое.

Используемые в супермаркете «Минами» рекламные средства следует сочетать с внутренней рекламой. К основным средствам внутренней информации относят информационные объявления, схемы, плакаты, форма и этикет товаров, торговая мебель, интерьер зала.

Профессиональный этикет также является одним из элементов внутренней рекламы. В работе продавцов-кассиров, консультантов торговых залов - манеры - показатель не только внешней и внутренней культуры работника, но и культуры фирмы в целом.

Манеры работников супермаркете «Минами» строятся на принципе заботы о покупателях. Поведение работников супермаркета «Минами» выражает приветливость, корректность и сдержанность.

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности на предприятии ООО «Минами».

Важным элементом рекламы также является товарный знак, логотип и вывеска, что и имеет ООО «Минами».

Супермаркет «Минами» ведет постоянную работу над продвижением своего бренда: по всему Железногорску расставлены щиты супермаркета «Минами», а на улицах раздаются рекламные буклеты. Для посетителей в супермаркете «Минами» регулярно проводятся различные акции, распродажи, скидки. Администрация супермаркета планирует для удобства покупателей ввести дисконтные карты.

Администрацией ООО «Минами» изучены основные требования к рекламе:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;

- реклама распространяется на русском языке;

- не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещённых к производству и реализации;

- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, она должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;

- использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;

Администрацией ООО «Минами» соблюдаются все статьи Федерального Закона «О рекламе».

Администрация супермаркета выделяет на рекламу достаточное количество денежных средств, чтобы реклама продукта не была назойливой. В рекламе нужны постоянные нововведения и изобретательность.

3. направления совершенствования оформления магазина «МИНАМИ» и повышения эффективности рекламы в торговом зале

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта, т.е. разработка мероприятий по ускорению восприятия продукта потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку.

Планирование любой рекламной работы начинается с определения ее общих задач.

Коммерческая деятельность любого предприятия, независимо от его основного назначения, включает в себя рекламу. Ясно, что она должна соответствовать политике предприятия в целом и являться его неотъемлемой и естественной частью.

Прежде чем перейти к непосредственному планированию рекламной деятельности, нужно, разумеется, определить ее цели, а также пути их достижения. При этом производственной компании необходимо учитывать, что реклама может возвысить в условиях конкуренции, а при неправильной организации непременно обеспечит обратный эффект. В соответствии с этим подход к рекламе должен быть серьезным и основательным. Все структурные подразделения предприятия должны действовать связно и едино [13, С.114].

Само определение рекламной кампании подразумевает непременное обозначение цели. Система взаимосвязанных между собой мероприятий за определенный период времени должна привести к намеченной цели, иначе рекламная работа считается бесполезной.

Прежде чем начать рекламирование, заказчик должен вступить в дискуссию с представителем рекламной кампании. Целью этого обсуждения является обозначение стоящей проблемы, ее уточнение и конкретизация с рассмотрением составляющих деталей. Для чего нужен столь основательный и доскональный подход? Прежде всего, для того, чтобы исключить ненужные направления в решении проблемы и оставить только то, что действительно имеет значение.

Обязательно должен создаваться план по рекламе. При его составлении обозначаются главные и второстепенные цели, первая из которых утверждается в письменном виде. В процессе продвижения цель все больше конкретизируется, в результате чего, в конце концов предстает в оптимальном виде. В любом случае, цель рекламной кампании должна быть очень четко обозначенной. В зависимости от содержания рекламных мероприятий она может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Пожалуй, основная сложность создания достойной рекламной кампании как раз и заключается в том, чтобы правильно обозначить цель. Задача эта весьма трудоемкая и — что самое интересное — не всегда полностью выполнимая. Вот почему так важно ставить реально достижимые задачи. При этом следует сознавать, какие именно средства будут использоваться для достижения цели и в какой срок планируется получить результат. Такая четкая конкретизация необходима для собранной и сосредоточенной работы в требующемся направлении. Осознание цели позволяет снизить вероятность возникновения ошибок при создании рекламы и ее распространении. Цель служит светом в конце тоннеля, ориентируясь на который, рекламные работники и их клиент будут осуществлять свои задачи.

При разработке плана учитываются факторы спроса и предложения. Поскольку обстоятельства на рынке могут измениться в любой момент, в рекламный план в предвидении таких возможных изменений следует включать определенную программу действий.

Если реклама грамотно спланирована и достойно проведена в жизнь, это способно повлиять на работу магазина. Такой эффект вполне возможен, если принять во внимание, что она позволяет наладить контакты производителей с потребителями, помочь в накоплении знаний о деятельности данного магазина.

Важной целью выступает стимулирование сбыта товаров или увеличение объема услуг. Через рекламную работу можно добиться переключения внимания потребителей.

Развивая рекламную работу, магазин старается создать себе благоприятный имидж. К сожалению, часто достигается обратный эффект. И, наконец, рекламная работа, осуществляемая в течение какого-то определенного времени, служит для того, чтобы у потребителей выработалось впечатление стабильности данного магазина.

Для выстраивания рекламной работы в таком виде, чтобы она приносила максимальный эффект, нужно выполнить целый ряд условий. Однако чаще всего недостаток заключается в неумении правильно сформулировать цель. Формулировка цели должна быть четкой, ясной и однозначной. И, конечно, при постановке цели следует учитывать и такой фактор, как аудитория.

Рекламная работа должна основываться на идее, в которой отражены ее цели. Эта идея присутствует в каждом ее элементе. При её планировании следует выбрать основную тему и постепенно сводить к ней все элементы.

Эффективность – это сложная социально-экономическая категория, присущая всем этапам развития общества. Она отражает характерные экономические, социальные, психологические, и иные особенности объекта исследования. Эффективность оценивается во всех сферах деятельности, на различных ее уровнях (на макро- и микро-уровне), анализируется и прогнозируется.

Эффективность работы предприятия характеризуется, прежде всего, насколько полно его деятельность отвечает интересам потребителей (объем товарооборота, его структура, культура обслуживания, уровень цен), интересов (сумма активов, капитала, перераспределенной прибыли, дивидендов), государства, территории, коллектива предприятия [6, С. 87].

Администрации супермаркета «Минами» желательно наладить учёт эффективности рекламы. Говоря об эффективности рекламы, нужно разделять это понятие в соответствии с заданными целями. Эффективность рекламы может быть экономической и психологической. В принципе, и то, и другое взаимосвязано. Психологическое воздействие рекламы в идеале должно приводить потенциальных потребителей к приобретению данного товара. Для этого и создается реклама, отличающаяся яркостью, оригинальностью, благозвучием, легко запоминающаяся и не вызывающая раздражения. Насколько сильно и позитивно психологическое воздействие рекламы на сознание человека, настолько она экономически эффективна.

ООО «Минами» развивается эффективно, и руководство магазина уделяет внимание для эффективной работы рекламной деятельности. Изыскиваются пути роста прибыли, и рентабельности рекламной деятельности.

Анализ использования различных рекламных средств в супермаркете «Минами» (приложение А).

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю руководство магазина выделяет на розыгрыши, в месяц «Минами» разыгрывает по двадцать тысяч рублей, выделенные средства как в 2009, так и 2010 гг. были израсходованы полностью. За 2010 год по городу были развешаны три «растяжки», а также была реконструирована входная группа, добавлены различные световые эффекты. Также в 2010году увеличилась доля рекламы на рекламу в прессе на 6,7%.

Положительным моментом можно считать повышение средств на рекламу на ТV. Фактически доля израсходованных средств увеличилась на 45,6% по сравнению с 2009 годом, в ходе теле рекламы было представлено не только рассказ о продукции, о работе супермаркета, но и показ этого в действии, это естественно приводит к усилению воздействия на потребителя, и расширяет их информированность.

Еще одним «плюсом» в рекламной деятельности ООО «Минами» можно назвать повышение средств, на акции включая благотворительность на 14,3% по сравнению с отчетным периодом. А так же увеличение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2009 годом увеличился и составил 66,7%.

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из меню, плакатов и объявлений посетители узнают о данном супермаркете и его продукции.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что данное предприятие по эффективности рекламной деятельности в 2010 году по сравнению с 2009 годом увеличилось фактически на 10,7 %, также следует отметить, что в результате проведения активной рекламной деятельности, фирма занимает устойчивое положение на рынке.

Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

Предложения по стимулированию сбыта:

- для того чтобы покупатель мог узнать о новом продукте, необходимо провести дегустацию. Дегустацию можно провести в магазине, где покупателя будут информировать о продукте, рекламируют его достоинства перед другими продуктами, а так же у него есть возможность попробовать этот продукт и оценить наиболее полно. Проведение дегустации способствует более быстрому восприятию продукта. Если покупателю понравиться продукт, то он будет покупать этот товар - будет спрос на эту продукцию;

- очень важно сочетать рекламу и форму предложения, выкладку своей продукции потребителю. Выкладка должна дополнять сам продукт, прежде всего как можно более наглядным образом демонстрировать покупателю его применение. Выкладка должна подчеркивать уникальные, специфические свойства товара, его неповторимые особенности и преимущества в сравнении с аналогами;

- участие в торговых ярмарках и выставках играет первостепенную роль в предпринимательском становлении экспонента в том смысле, что оно формирует общественное мнение о нем, демонстрируя общую картину предприятия в его отношениях с клиентами, конкурентами, структурами финансирования и средствами массовой информации.

В связи с тем, что ООО «Минами» реализует продукцию различных производителей, рекламировать всю продукцию организация не может. Реклама продукции производиться поставщиками в том виде и в том объеме, каком они считают необходимым, а именно:

- выделение денежных средств на рекламную информацию, нанесенную на автомобили ООО «Минами»;

- предоставление буклетов и различного рекламного материала для раздачи клиентам ООО «Минами»;

- реклама на радио и телевидении и т.п.

Реклама самой организации ООО «Минами» идет только от торговых представителей и не охватывает всех потенциальных покупателей.

Предложения по рекламе организации ООО «Минами» (реклама направлена на оптовых и мелкооптовых клиентов):

- в рекламе на телевидении можно показать, какие торговые марки предлагает организация;

- реклама в газете сможет донести информацию до покупателя о ценах на продукцию, предоставлении скидок, а так же о местонахождении организации;

- выпуск буклетов, листовок с кратким рассказом о предлагаемой продукции, сделать акцент на новинках, поместить иллюстрации с продукцией. Данные буклеты могут раздавать торговые представители, а также можно через почтальонов распространять буклеты по жилым домам и торговым организациям;

- поместить рекламную информацию на фургоны грузовых автомобилей организации;

- поместить информацию об организации и реализуемой продукции в Интернете;

- при проведении кокой либо акции от поставщиков можно сделать рекламу, например на радио, об этой акции и указать свою организацию как представителя данного поставщика.

Реклама организации поможет, привлечет новых клиентов, что может привести к увеличению товарооборота на 15-20%.

В работе показано, что для успешного осуществления торговой деятельности необходимо, чтобы торговое предприятие розничной торговли удовлетворяло целому ряду требований.

Во-первых, необходимо, чтобы любое торговое предприятие выполняло основные функции розничной торговой сети, начиная от закупки товаров до нормального функционирования своей финансовой деятельности.

Во-вторых, необходимо, чтобы постоянно и повсеместно повышались показатели качества розничной сети.

В-третьих, необходимо учитывать размещение новых торговых точек.

В-четвертых, необходимо учитывать потребности населения, а не только желание торговой фирмы разместить в том или ином месте торговый центр или магазин.

Все это невозможно осуществить без оптимального планирования и устройства торгового предприятия, без оснащения его современным технологическим оборудованием. В свою очередь, при устройстве и планировании торгового предприятия, необходимо учитывать ряд факторов.

При устройстве магазина необходимо соблюдать требования, связанные с технологическими, экономическими, архитектурно-строительными и др. факторами.

Далее, необходимо при планировании стремиться к увеличению соотношения торговой площади магазина к общей площади магазина.

При устройстве и планировании торгового предприятия необходимо также учитывать и остальные факторы, например, такие, как планировка витрин, высоту потолков, обеспечение нормальной освещенности торгового зала, вентиляция, отопление и др.

Необходимо оснастить торговое предприятие современным технологическим оборудованием, холодильными установками, подъемниками, современными кассовыми аппаратами и т.д.

Важным вопросом при совершенствовании и рационализации устройства и планирования торгового предприятия необходимо уделить больше внимании возможности реконструкции, ремонта и модернизации торговых и неторговых площадей, а также самого здания магазина.

Заключение

Без сомнения, красивый дизайн помогает продавать продукцию, покупатели часто ориентируются не на технические характеристики и свойства товара, а на то, как он выглядит. То же самое, можно сказать и об интерьере магазина, в яркий, стильный магазин людей заходит значительно больше, чем в невзрачный, уныло оформленный магазин. Следует отметить, что чрезмерные изыски в оформлении интерьера торговой точки могут уменьшить продажи, покупатель будет заходить в чрезмерно креативно оформленный магазин как в музей - поглазеть на обстановку или будет сторониться его вовсе.

Интерьер магазина «Минами» выполнен в зелёно-чёрном и красном тонах. Необычно выполнены и полки с товаром, магазин явно запомнится тем, кто в нем побывает. Приглушенные, светлые оттенки, мягкие линии, освещение все в этом магазине вызывает спокойствие.

Интерьер в японском стиле – это, прежде всего, минимализм и простота. Главный девиз здесь – ничего лишнего. Особый колорит японскому стилю придают карликовые деревья (так называемый бонсай) и икебана.

Минимализм и строгая функциональность, отсутствие ярких красок в оформлении стен, простота и даже однообразие торговой мебели, его сдержанная графика простых линий - традиционные отличия интерьера в японском стиле. Всё это представлено в супермаркете «Минами».

Ещё одним фирменным элементом в магазине являются японские бумажные фонарики, их делают из гофрированной бумаги, аккуратно склеенной с бамбуковым каркасом. Такие фонарики обычно зажигают на японских фестивалях, вешают на карнизе у входа в здание, особенно в ресторанах и гостиницах. В супермаркете «Минами» эти большие красные фонари висят у входа.

Важной составляющей для японской атмосферы является бамбук. Он используется в отделке потолка и рулонных штор. Также на стенах висят свитки с иероглифами. B японский интерьер без проблем вписывается современная аудиоаппаратура, ее чистые линии не создают эстетического диссонанса, которая также использует соответствующее обстановке супермаркета музыкальное оформление.

Логотип супермаркета «Минами» присутствует на бейджах у работников, на фирменных пакетах. Так же для повышения имиджа в супермаркете следует раздавать сувенирную продукцию с логотипом предприятия – ручки, календари, воздушные шары.

# Интерьер магазина очень важная составляющая в стратегии маркетинговой политики. Покупателям должно быть удобно и комфортно выбирать товар. Качественная, и удобная торговая мебель помогает обслуживать клиентов и положительно сказывается на имидже.

# Дизайн интерьера магазина складывается из следующих составляющих:

# - архитектурно-планировочные элементы

# - элементы декора

# - элементы навигации и информации

# - оборудование

# - рекламные элементы

# - P.O.S.- и промо-материалы.

Все эти элементы присутствуют в интерьере супермаркета «Минами», что придаёт ему свой фирменный стиль, формирующая соответствующий образ у покупателей. Успешная работа магазина зависит от его удачного расположения, ассортимента, от ценовой политики и от того, насколько грамотно работает с покупателями персонал – с этим удачно справляется супермаркет «Минами».

# Список использованной литературы

1. Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран.- М.: RotoVision, АСТ, 2008. - 256 с. - ISBN 978-5-17-048132-3
2. Бьюзен, Т. Думайте эффективно / Т. Бьюзен.- М.: Попурри , 2009. - 104 с. - ISBN 978-985-483-900-4
3. Геращенко, Л.Л. Ошибки в современной рекламе / Л.Л. Геращенко. - М.: Диаграмма, 2008. - 96 с. -ISBN 5-901706-18-8
4. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер.-2-е изд., доп.-М.: Вильямс, 2007.- 704 с. - ISBN 5-8459-0682-2
5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Триас де Без Ф. серия: Современный бизнес,- СПб.: Нева, 2004. - 192 с. - ISBN 5-7654-3320-0
6. Кутлалиев, А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов 2-е изд., доп.-М.: Эксмо, 2008.- 416 с.- ISBN 5-699-14768-3
7. Мачнев, Е. Развлекупки. Креатив в розничной торговле / Е. Мачнев.- СПб.: Питер, 2004. – 208 с. - ISBN 5-469-00603-4
8. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2009. – 232 с. - ISBN 5-699-02340-2
9. Пайн, Д., Гилмор Д. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Д. Пайн, Д. Гилмор. - СПб.: BestBusinessBooks, 2009. - 352 с. - ISBN 978-5-91171-004-0
10. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 315 с. - ISBN: 5-222-03497-6
11. Питерс, Т. Основы. Дизайн / Т. Питерс. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, 2008. - 160 с. - ISBN 5-315-00053-2
12. Психология дизайна и рекламы / Издательство: Современная школа, 2009. - 256 с. – ISBN 978-985-513-422-1
13. Райгородский, Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Д.Я. Райгородский.- Бахрам-М, ИД, 2009. - 752 с. ISBN 5-94648-052-9
14. Рымашевская, Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок / Ю. Рымашевская. - СПб.: Питер, 2009. - 160 с. - ISBN 978-5-469-014
15. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент / Б. Д. Семенов. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. - 272 с. - ISBN: 5-7856-0226-1
16. Фишел К., Гарднер Б. Logolounge. 2000 работ созданных ведущими дизайнерами мира, серия: Книжки с кARTинками, / К. Фишел, Б. Гарднер.- М.: РИП-Холдинг, 2010. - 192 с. - ISBN 1592534007
17. Фридман Л. Дж., Фьюри Т.Р. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний / Л. Дж. Фридман, Т.Р. Фьюри.-М.: Эксмо, 2009. - 352 с. - ISBN 978-5-699-32034-9

Периодические издания

Богачева Е. Зона особого внимания / Е. Богачева // Индустрия Рекламы. 2009. - №5.- С. 18.

Серов, С. Прощай, икебана!.. / С. Серов // Communication Arts. 2000. - №1-2. – С. 11-12.

Тамберг В. Сообщение и рекламоноситель: находим соответствие/ В. Тамберг// Реклама. Теория и практика.2009.- №2.- С. 13-14.

Удалова Н. Премьерная выкладка товара / Н. Удалова // Реклама. OutdoorMedia. 2009.-№10.- С. 24-25.

Шустрый А. В поисках света / А. Шустрый// Designer. 2009.- №12.- С. 21-22.

Электронные ресурсы

1. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] // 5ka- Электрон. текстовые дан. и граф. дан. - М.: Б. изд., 2009. – Режим доступа: http://www.5ka.ru/47/9662/1.html, свободный.
2. Зомби-покупатели [Электронный ресурс] // Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. ,2009. – Режим доступа: http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4663d350, свободный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ использования различных рекламных средств ООО «Минами»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные средства | 2009 год. | | | | 2010 год. | | | |
| План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение | % | План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение | % |
| Реклама в прессе | 15000 | 15000 | 0 | 100,0 | 16000 | 16000 | 0 | 100,0 |
| Реклама на ТV | 150000 | 98753 | -51247 | 65,8 | 150000 | 143800 | -6200 | 95,9 |
| Наружная реклама | 130000 | 130000 | 0 | 100,0 | 130000 | 130000 | 0 | 100,0 |
| Печатная реклама (буклеты, визитки, объявления и т.д.) | 15000 | 14788 | -212 | 98,6 | 25000 | 20000 | -5000 | 80,0 |
| Розыгрыши | 250000 | 248000 | -2000 | 99,2 | 250000 | 248000 | -2000 | 99,2 |
| Акции | 70000 | 70000 | 0 | 100,0 | 80000 | 80000 | 0 | 100,0 |
| Итого | 720000 | 666541 | -53459 | 92,6 | 751000 | 737800 | -13200 | 98,2 |