ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1. Роль интерьера и рекламно-информационного оформления для эффективной деятельности розничных торговых точек

1.1 Интерьер магазина

1.2 Рекламно-информационное оформление магазина

Глава 2. Анализ интерьера и рекламно-информационного оформления магазина № 1 ОАО «Омега»

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина № 1 ОАО «Омега

2.2 Интерьер и рекламно-информационное оформление магазина № 1 ОАО «Омега»

2.3 Анализ эффективности использования элементов рекламно - информационного оформления магазина № 1 ОАО «Омега»

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

По мере развития рыночных отношений, роста числа торговых предприятий между ними все более обостряется конкурентная борьба за покупателя. И чтобы обеспечить себе прочные позиции, магазину необходимо постоянно использовать соответствующие рекламные средства.

Чтобы создать и поддерживать оборот товаров в магазине, предприятие розничной торговли должно решить четыре задачи: дать информацию о магазине, создать у потребителей представление о предлагаемых товарах, убедить потребителей, что эти товары высокого качества (или экономичны), и добиться возникновения у потребителя желания пойти за покупками в этот конкретный магазин. Кроме того, при помощи рекламы можно привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж, а также повлиять на сезонное падение уровня продаж.

Так как конкуренция и хаос ударили по торговым рядам многих розничных магазинчиков, все больше внимания уделяется маркетингу внутри магазина, или мерчандайзингу. Маркетинг в магазинах - это разработка материалов, которые передают сообщение о продажах в том месте, где потребитель готов сделать покупку.

В частности, одним из таких материалов, является создание товарно-декоративной витрины внутри магазина, вне его, или одновременно: внутри и вне магазина.

Большое внимание также должно уделяться интерьеру магазина, который оказывает значительное влияние на покупателя. Интерьер - это своего рода «визитная карточка» магазина, его «фирменное лицо».

Уже канули в лету те времена, когда все магазины были одинаково похожими - пустые прилавки и накрахмаленные белые колпаки у вечно недовольных продавцов. В наши дни, когда магазинов довольно много определяющим фактором выбора помимо цены и ассортимента становится и фирменный стиль магазина. Наличие привлекательного фирменного стиля помогает покупателю воспринимать магазин как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места для совершения покупок [3].

Фирменный стиль магазина включает в себя несколько составляющих, позволяющих создать целостный образ торгового предприятия.

Фирменный стиль торгового предприятия просто необходим. Это лицо компании, те черты, с помощью которых покупатель опознает компанию, услугу, товар. Сюда входит логотип, фирменные цвета, начертание названия и другие графические решения, которые используются в оформлении торговых залов, одежде продавцов и оформлении магазина в целом. Именно фирменный стиль подчеркивает индивидуальность магазина и совершенно необходим, когда предприятие имеет сеть магазинов.

Целью данной работы является изучение специфики интерьера и рекламно-информационного оформления магазина на примере магазина № 1 ОАО «Омега».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить и проанализировать специальную литературу по теме работы.

2. Определить роль интерьера и рекламно-информационного оформления для эффективной деятельности розничных торговых точек.

3. Дать организационно-экономическую характеристику магазина № 1 ОАО «Омега».

4. Охарактеризовать интерьер и рекламно-информационное оформление магазина № 1 ОАО «Омега».

5. Провести анализ эффективности использования элементов рекламно информационного оформления магазина № 1 ОАО «Омега».

Объект исследования: магазин № 1 ОАО «Омега».

Предмет исследования: специфика интерьера и рекламно информационного оформления магазина. Методы исследования: теоретический анализ литературных источников, обобщение информации.

ГЛАВА 1. РОЛЬ ИНТЕРЬЕРА И РЕКЛАМНО ИНФОРМАЦИОННОГО ОФОРМЛЕНИЯ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

1.1 Интерьер магазина

Интерьер от французского interieur т.е. внутренний, - архитектурное внутреннее пространство здания. Основной целью архитектуры на всём протяжении её развития было создание внутри строения в каждом помещении среду, которая соответствовала бы его практическому назначению. Дизайн интерьеров – проектирование, отделка и обстановка внутренних помещений зданий [13].

Представление человека о красоте меняется вместе со сменой эпох и веков. Возможности научно технического прогресса приносят новые материалы, возможности сделать окружающие предметы более сложными и замысловатыми, воплощающими почти любую фантазию. Стиль жизни человека влияет на оформление помещения в целом и, конечно, на предметы интерьера.

Ни для кого не секрет, что от того, какое впечатление останется у покупателя от посещения магазина, зависит, станет ли он и его знакомые постоянными клиентами. Чем же можно привлечь покупателя помимо проведения рекламных кампаний и предоставления скидок? Безусловно, оригинальным дизайном интерьера и удобной системой экспонирования товара. Кроме запоминающегося образа, интерьер магазина создает комфортную атмосферу, необходимую для успешного взаимодействия с покупателем. Многие покупатели готовы платить за комфорт и высококлассное обслуживание.

Современный магазин требует наличия определенных функциональных помещений, которые должны обеспечить необходимые условия для торгового обслуживания покупателей, удобства для работников и сохранность товарно-материальных ценностей. Устройство магазина, планировка его помещений и торгово-технологический процесс взаимосвязаны и взаимообусловлены. Они зависят от товарного ассортимента, торговой площади, методов продажи, от характера работ по подготовке к продаже (перемеривание тканей, утюжка одежды, проверка теле- и радиоаппаратуры, продажа живой рыбы и т.п.).

Между этими группами помещений должна быть надлежащая взаимосвязь, которая обеспечивала бы рациональную организацию всего технологического процесса. Например, вспомогательные помещения должны быть хорошо связаны с торговым залом, конторские помещения — с торговым залом и вспомогательными помещениями. Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже не должны быть проходными, их размещение должно соответствовать схеме торгово-технологического процесса [5].

Технологические требования к строительству магазинов предусматривают прежде всего беспрепятственное движение покупательских потоков, выделение помещений или зон в соответствии со стадиями технологического процесса, отсутствие перекрещивающихся покупательских потоков и обеспечение кратчайших путей движения товаров. Исходя из этого требования в магазине выделяется главная зона — торговая, на долю которой должно приходиться 50 — 80% всей полезной площади торгового предприятия.

Эргономические требования сводятся к повышению производительности труда торговых работников за счет как применения современных средств механизации и автоматизации торговых процессов, так и создания комфортных условий для работников магазинов. Выполнение этих требований связано с выделением отдельных помещений бытового характера (душевых, моечных, комнат отдыха и т.п.).

Существуют основные требования, предъявляемые к торговым зданиям-магазинам:

• технологические - наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоемких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;

• архитектурно-строительные - использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;

• технические - обеспечение необходимых влажности воздуха, температуры, освещенности;

• эстетические - оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением, современным дизайном;

• экономические - эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Технологическая планировка магазина — это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяющей/ обеспечить рациональную организацию оперативных процессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров.

Требования, предъявляемые к планировке магазина [13]:

• торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже;

• кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;

• приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;

• помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал;

• планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;

• планировка должна обеспечить легкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость выложенных товаров и способствовать лучшей обозримости ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется преодолеть для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

Виды технологических планировок торгового зала в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи:

• линейная — размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной;

• боксовая — торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при продаже через прилавок;

• смешанная — расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок;

• выставочная — размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т.е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам;

• свободная — расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала [5].

Таким образом, при осуществлении планировки помещений магазина необходимо соблюдать следующие основные требования:

- разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;

- помещения для приемки следует располагать так, чтобы обеспечивались кратчайшие связи между ними и помещениями для хранения товаров, а также торговыми залами, если товары поступают в таре-оборудовании;

- помещения для хранения товаров не должны быть проходными, их размещают в непосредственной близости от помещений для подготовки товаров к продаже; помещения для хранения товаров и подготовки их к продаже должны быть непосредственно связаны с соответствующими отделами торговых залов и располагаться на одном уровне;

- служебные и бытовые помещения располагают таким образом, чтобы обеспечивалась необходимая связь между этой группой помещений и другими неторговыми и торговыми помещениями;

- взаимное расположение служебных и бытовых помещений определяется их функциями (например, должна быть обеспечена связь между помещениями для отдыха и приема пищи);

- помещения, входящие в одну функциональную группу, следует, по возможности, объединять (например: мелкие помещения для хранения товаров объединять в одно; в небольших магазинах выделять в помещениях для хранения товаров площадь для их подготовки к продаже) [11].

Торговый зал - часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина.

Устройство и планировка торгового зала должны соответствовать его функциям и разрабатываться с учетом следующих требований:

• обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;

• создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;

• удобного для покупателей размещения входов, выходов, секций (отделов), торгового оборудования;

• эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования;

• обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;

• создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1:1 до 1:3. Подобная конфигурация торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров такими современными методами, как самообслуживание, продажа товаров по образцам. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для комфортного пребывания покупателей в магазине [11].

Торговые залы магазинов, расположенных в отдельно стоящих зданиях, имеют пропорции близкие к квадрату (1:1; 1:1,5), что делает их эксплуатацию еще более эффективной с точки зрения перечисленных выше требований.

Для организации технологического процесса в магазине большое значение имеет расстояние между колоннами (опорами) в торговом зале, то есть сетка колонн. Чем больше расстояния между колоннами, тем эффективнее используется площадь торгового зала, больше возможностей имеется для размещения торгового оборудования.

Величина сетки колонн зависит от площади торгового зала и конструктивных особенностей здания. Наиболее экономична сетка колонн 6x6, 6x9, 6х12м.

При планировке торгового зала важную роль играет правильная организация потоков покупателей, которая зависит от размещения входов и выходов, расстановки торгового оборудования и расположения контрольно-кассового узла.

В магазинах самообслуживания вход и выход совмещены и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

Всю площадь торгового зала можно условно разделить на:

• установочную площадь;

• площадь проходов для покупателей и перемещения товаров;

• площадь рабочих мест обслуживающего персонала;

• площадь контрольно-кассового узла.

Установочная площадь включает в себя площадь, занятую торговым оборудованием для выкладки товаров и крупногабаритными товарами (холодильниками, стиральными машинами и т. п.), размещенными в торговом зале, а также площадь для проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В магазинах самообслуживания под установочную площадь обычно отводится примерно 30% всей площади торгового зала [13].

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной площади.

Если значение коэффициента установочной площади низкое (меньше 0,25), то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено (более 0,35), то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению.

Этот показатель может изменяться в зависимости от размера магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля установочной площади) и от его специализации.

Наряду с рациональным использованием торговой площади под установку оборудования в магазине необходимо максимально эффективно использовать ее под выкладку товаров. Это достигается за счет применения оборудования, имеющего большую экспозиционную площадь.

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводится под проходы. Ширина проходов между торговым оборудованием определяется строительными нормами и правилами, однако она может изменяться в каждом конкретном магазине с учетом применяемых средств механизации и интенсивности покупательского потока. Для свободного перемещения покупателей обязательным является наличие магистральных (более широких по сравнению с обычными) проходов, расположенных вдоль стен навязывающих все зоны торгового зала.

Специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины, называется контрольно-кассовым узлом. Площадь контрольно-кассового узла включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинами, проходами между ними, столами для упаковки товаров, а также площадь для хранения корзин и тележек для отборки товаров покупателями. В магазинах самообслуживания эта площадь не должна превышать 15% площади торгового зала.

В продовольственных магазинах на одно рабочее место контролера-кассира должно приходиться до 100м2 площади торгового зала, а в непродовольственных — до 160 м2.

При составлении технологической планировки торгового зала большое значение имеет рациональное использование площади магазина за счет правильного размещения и применения торгового оборудования.

В зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов продажи применяют линейную, боксовую, выставочную и смешанную планировки [13].

По методу самообслуживания наиболее рациональна линейная планировка торгового зала, когда расстановка оборудования и проходы для покупателей спланированы в виде параллельных линий, расположенных, как правило, перпендикулярно линии узла расчета. При этом часть оборудования устанавливают вдоль стен торгового зала, что позволяет с большей эффективностью использовать его площадь.

Оформление магазина должно осуществляться с использованием элементов фирменности, с помощью которых создается его фирменный стиль. Фирменный стиль создается путем использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и т. д.

Рациональное планировочное: решение торгового зала не только отвечает требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов — отделки, освещения, торгового оборудования и т. д.

Поэтому художественные качества интерьера торгового зала определяются уровнем комплексно решенных задач:

• создания оптимальных пропорций помещений, расстановки оборудования с учетом положения колонн, лестниц, пандусов, эскалаторов, основных проходов и т. д.;

• расположения витрин и различных средств рекламы;

• отделки полов, потолков, стен и колонн;

• цветовой характеристики помещений;

• расположения светильников и местных подсветов;

• устройства подвесных потолков, коробов, стояков с учетом архитектуры пространства торгового зала [14].

Интерьер торгового зала магазина должен отвечать эстетическим и эргономическим требованиям. Фактор эргономики должен учитываться при организации основных функциональных зон, при расстановке и конструировании основных элементов интерьера торгового зала, выборе размеров оборудования. В интерьерах торговых залов должна широко использоваться реклама, информирующая о наличии товаров, о ближайшем их поступлении, о расположении торговых отделов, мест отдыха, стола находок и т. п. Рекламно-информационное оформление магазина удобнее осуществлять по предварительно разработанному проекту. При разработке такого проекта следует ознакомиться с расположением здания, его архитектурно-строительными особенностями, технологической планировкой торгового зала, организацией торгово-технологического процесса. Внешняя информация торгового предприятия, как правило, включает вывеску, состоящую из названия магазина, отвечающего типу предприятия, фирменного знака, а также указателя времени работы магазина.

Кроме вывесок применяются указатели, размещаемые вблизи магазинов, на остановках транспорта и в других местах скопления людей. С их помощью можно сообщить адрес магазина, направление движения к нему и т. д.

При входе в магазин должна быть размещена информация не только о времени его работы, но и о расположении основных товарных групп.

Одним из основных элементов оформления магазина является торговое оборудование, при выборе и расстановке которого следует учитывать сочетание практической и эстетической сторон. Большое влияние на общее впечатление о магазине оказывают витрины. С их помощью информируют покупателей о товарном профиле магазина, рекламируют новые товары, прогрессивные методы продажи, дополнительные услуги, оказываемые магазином. Витрины являются украшением магазинов и улиц населенных пунк-тов.

Эффективное рекламное воздействие на покупателей оказывает выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании.

Кроме перечисленных средств рекламы в магазинах используют световую рекламу в виде вывесок, указателей, табло и т. д. Для их размещения используют фасады и крыши зданий, витрины, торговые залы магазинов [12].

Применяемые в магазине рекламные средства следует сочетать с внутримагазинной информацией. К основным средствам внутримагазинной информации относят указатели, ценники, объявления, информационные схемы.

1.2 Рекламно-информационное оформление магазина

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачами торговой рекламы являются:

- стимулирование спроса и формирование потребностей населения;

- освоение и расширение рынка сбыта товаров;

- ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;

- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения [2].

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения. Рекламное средство - это материальное воплощение рекламного сообщения.

При подготовке любого рекламного мероприятия следует предварительно ответить на ряд вопросов: Какой товар и почему необходимо рекламировать? Как построить рекламное сообщение? На какую аудиторию (целевую группу) рассчитано рекламное воздействие? Каков оптимальный уровень затрат? Только после этого можно переходить к подбору конкретных рекламных средств и рекламных носителей и к принятию решения о том, где и когда распространять рекламную информацию.

Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить конкретную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами. При его выборе надо учитывать:

- характер рекламного средства;

- условия воздействия на объект рекламы;

- действенность рекламного средства;

- предполагаемые затраты на рекламное средство [2].

Под характером рекламного средства понимают его влияние на потенциальных покупателей с учетом социально-экономической структуры целевой группы, на которую рассчитано это средство; возраста объекта рекламы; величины охвата целевой группы действием данного рекламного средства; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия. При этом следует различать понятия: субъект, предмет, цель, объект рекламы и рекламное сообщение.

Субъект рекламы - это организация или частное лицо, которые являются заказчиком рекламы. Предмет рекламы - то, что рекламируют, что является главным в содержании рекламного сообщения. Предметом может быть товар, услуга (например, доставка товаров на дом), вид деятельности (например, охрана предприятия), событие (например, юбилей предприятия) и само предприятие. Цель рекламы - достижение конкретного результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке). Под объектом рекламы понимают как отдельного человека, так и группу людей, объединенных по каким-либо признакам (целевую группу), имеющих возможность коллективно воспринимать рекламу, обсуждая ее и создавая определенное мнение о предмете рекламы.

Рекламное сообщение - это информация о предмете рекламы. Для его составления используют текст, изображение, цвет, свет, звук и т.д. Рекламное сообщение может распространяться с помощью различных средств и носителей информации (газеты, журналы, упаковка товаров). Рекламные средства, применяемые в торговле, классифицируют по ряду признаков.

По месту использования: внутримагазинные (указатели, ценники и т.д.) и наружные (вывески, рекламные шиты и т.д.). По характеру применения (витринно-выставочные, печатные, световые, демонстрационные, живописно-графические, радио- и телевизионная реклама). По способу воздействия на органы чувств человека (зрительные, слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые) [8].

По характеру воздействия на адресата (объект рекламы): индивидуальные (каталоги, брошюры) и массовые (объявления, листовки). В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товаров и рекламу предприятия. При наличии на товаре товарного знака обе эти задачи решаются одновременно. С учетом задач, решаемых в процессе рекламной акции: реклама, стимулирующая спрос на товары и формирующая его.

Каждое предприятие торговли должно стремиться к созданию своего неповторимого облика. Этого можно достичь за счет оформления фасада, внутреннего устройства, места расположения здания. Кроме того, успеху в работе будет способствовать и применение элементов, создающих фирменный стиль.

Фирменный стиль предполагает единый подход в оформлении предприятия, использовании определенных цветовых сочетаний и образов для рекламных материалов, деловых бумаг, упаковки. Он формируется применением товарного знака, фирменных цветов, фирменного комплекта шрифтов (логотипа), фирменного лозунга (слогана), рекламного персонажа.

Товарный знак - это слово, название, символ или рисунок, а также любое их сочетание, используемое производителями товаров и торговыми предприятиями для идентификации и отличия товаров от аналогичных товаров других производителей или реализуемых другими магазинами. Товарные знаки подлежат государственной регистрации. Наличие их ассоциируется с повышенным качеством товара [8].

Изображение товарного знака присутствует не только на товаре, но и на рекламных материалах, таре, упаковке, этикетках, ярлыках.

Использование фирменных цветов также способствует узнаваемости товара, усиливает декоративность рекламных элементов, помогает сделать необходимый акцент при выкладке товаров, привлечь внимание покупателя.

Фирменный лозунг (слоган) - легко запоминающийся девиз фирмы, рекламный призыв, выраженный в нескольких словах.

Не каждый магазин должен использовать весь набор фирменных элементов. Но в любом случае даже при минимальном их количестве надо выделить магазин при помощи вывески - товарного знака, придав ему запоминающийся облик.

Подчеркнуть индивидуальность магазина, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно при творческом подходе к его интерьеру. Под интерьером понимается как внутреннее убранство и оформление помещения, так и организация внутреннего пространства здания. Основная задача интерьера магазина - обеспечить показ товаров, удобство приобретения их покупателями, комфортность работы обслуживающего персонала. Этому должны быть подчинены все элементы интерьера: цвет и вид отделочных материалов для стен, потолка и пола; освещение; подбор и размещение оборудования; рекламно-информационные материалы; выкладка товаров в витринах [20].

В процессе разработки фирменного стиля магазина следует учитывать, что его оформление не только создает комфортные условия труда работников, но и позволяет создать благоприятную среду для покупателей.

Основная задача рекламно-информационного оформления магазина состоит в том, чтобы помочь работникам магазина не просто предложить покупателю товар, а заинтересовать им, побудить сделать покупку. Для ее решения используют различные средства и приемы. Условно при рекламно-информационном оформлении магазина можно выделить такие зоны:

- фасад здания и витринные окна;

- места продаж (внутримагазинная реклама).

Витрины - если не самое основное, то одно из наиболее действенных средств торговой рекламы. Они не только информируют о наличии отдельных товаров в продаже, напоминают о приближении сезона или праздника, но и рекламируют товары-новинки, отражают новые направления моды, сообщают о дополнительных услугах, оказываемых магазином, влияют на эстетические вкусы покупателей, помогают их активному формированию. Витрины украшают населенные пункты, оживляют их. Особенно эффектно выглядят ярко освещенные витрины по вечерам [20].

Одним из условий хорошего оформления оконных витрин является выбор конструкции витринной коробки, ее соответствие выставленным товарам. Конструкция оконной витрины зависит от архитектурного решения фасада магазина. В большинстве магазинов, построенных по современным типовым проектам, витринной коробки как таковой нет. Их фасадная стена полностью застеклена и представляет собой рамы с двумя близко расположенными стеклами (стеклопакет). Это позволяет просматривать с улицы интерьер магазина, и витриной становится весь торговый зал.

При оформлении витрины учитывают ее целевое назначение, правила подбора и показа товаров в витрине, композиционное и цветовое решение.

В витринах магазина выставляют образцы только тех товаров, которые имеются в продаже. Как правило, это натуральные образцы. Они должны иметь хороший товарный вид. Чтобы избежать их порчи, выставленные товары надо периодически менять, а продовольственные товары выставлять в витринах в небольших количествах и менять ежедневно. Вместо скоропортящихся продуктов можно использовать их упаковку.

Целесообразно отбирать для показа новые, мало известные покупателям товары. Рекомендуется подбирать товары по родственности в потреблении и спросе (например, мясо и овощи; готовое платье и головные уборы), с соблюдением правил товарного соседства. Товары располагают так, чтобы помочь покупателю сориентироваться в выставленных образцах, обратить внимание на те из них, которые нуждаются в особой рекламе [7].

Увеличению реализации товаров способствует их правильная выкладка в сочетании с различными средствами рекламы (красочно оформленными плакатами, ценниками, пояснительными текстами). Рекламная выкладка товаров решает следующие задачи:

1) информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;

2) знакомит их с качеством, способами применения и особенностями конструкции товаров;

3) напоминает о сопутствующих товарах.

В зависимости от этих целей рекламную выкладку можно разделить на: выкладку-информацию; выкладку-консультацию; выкладку-напоминание [7].

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИНТЕРЬЕРА И РЕКЛАМНО ИНФОРМАЦИОННОГО ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНА № 1 ОАО «ОМЕГА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина № 1 ОАО «Омега»

Магазин розничной торговли № 1 является составной частью ОАО «Омега». Открытое акционерное общество «Омега» создано в 1993 году в результате преобразования арендного торгово-производственного предприятия «Омега».

Объединение ОАО «Омега» состоит из головного предприятия и торговой сети, состоящей из 3-х магазинов общей площадью 3661,79 кв.м., в том числе торговая площадь 1017,7 кв.м., два склада оптовой торговли площадью 608,34 кв.м., строительная группа площадью 1060 кв.м.

ОАО «Омега» осуществляет следующие функции:

− Изучает с использованием прогнозов спрос и конъюнктуру рынка на перспективу и текущий период и на этой основе определяет совместно с предприятиями-изготовителями потребность в товарных ресурсах;

− Разрабатывает и представляет заявку и заказы предприятиями промышленности на производство и поставку товаров народного потребления;

− Осуществляет оперативный контроль за выполнением поставок по заключенным договорам;

− Разрабатывает экспортно-импортный потенциал, занимается внешнеэкономической деятельностью, включая бартерные операции;

− В установленном законодательством порядке ОАО «Омега» осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Так как головное предприятие по отношению к торговой сети имеет функции снабжения продукцией, а также производит материально-техническое обеспечение, производит бухгалтерский учет и контроль, решает вопросы по транспортному обеспечению, занимается управлением кадров, то все это находит отражение в характере структуры управления.

Организационная структура акционерного общества построена таким образом, чтобы обеспечить наиболее эффективное выполнение поставленных задач. Отделы акционерного общества и централизованная бухгалтерия тесно взаимосвязаны между собой, что позволяет осуществлять подробный анализ торгово-финансовой деятельности и прогнозы дальнейшего развития. Управление в акционерном обществе осуществляет общее собрание акционеров, наблюдательный совет, дирекция.

За 2009 год валовой товарооборот акционерного общества составил 65272 млн. руб. В динамике валовой товарооборот вырос в действующих ценах на 10,6 %, в сопоставимых - на 2,2 %.

Сумма товаров, реализованных в порядке мелкого опта, составила 2517,9 млн. руб. (4,5 % к товарообороту)

Розничный товарооборот ОАО «Омега» за текущий год составил 52854,1 млн. руб., в том числе реализация продовольственных товаров составила 50145 млн.руб. (94,9 %),непродовольственных - 2709,1 млн.руб. (5,1 %). В динамике розничный товарооборот вырос в действующих ценах на 13,9 % , в сопоставимых ценах - на 7,7 %.

Магазин розничной торговли № 1 находится по адресу г. Витебск, пр-т Строителей, 40. Режим работы с 10.00 до 23.00 без обеда и выходных.

Магазин № 1 является коммерческой организацией, юридическим лицом. Целью деятельности магазина № 1 является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли. Виды деятельности: розничная торговля продовольственными товарами. Магазин № 1 осуществляет свою деятельность в соответствии с Законодательством Республики Беларусь и Уставом ОАО «Омега».

Общее руководство магазином осуществляет заведующая, она же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность.

Кроме этого, в состав административно-управленческих работников магазина № 1 входят заместитель заведующей заведующие секциями и администратор. Непосредственную продажу товаров покупателям осуществляют продавцы. Работают продавцы в две смены поочередно, т.е. чередуются по неделям. В смену в магазине работают семь продавцов т.к. торговая площадь большая. Организация труда в магазине осуществляется согласно штатному расписанию. Организационная структура магазина представлена на рис. 1

Заведующая магазином

Заместитель заведующей

Администратор

Товаровед

Вспомогательный персонал

Продавцы

Рисунок 1. − Организационная структура магазина № 1 ОАО «Омега» г. Витебск

Среднесписочная численность работников магазина № 1 в 2009 г. составила 47 человек.

Коллектив магазина организован в комплексную хозрасчетную бригаду, что позволяет за счет совмещения профессий обеспечивать выполнение установленных заданий с меньшей численностью работников. Кроме того, в хозрасчетной бригаде конечные результаты труда тесно увязаны с материальным стимулированием, что способствует увеличению розничного товарооборота и улучшению финансовых показателей магазина.

Основным методом продаж в магазине № 1 является традиционный метод с комбинированием продажи товаров по методу самообслуживания. Удельный вес реализации товаров по методу самообслуживания составляет 51,3% от общего товарооборота. В данном магазине денежная форма расчетов с потребителями.

Рассматриваемый магазин расположен в центре жилого сектора, что благоприятно сказывается на продажах т.к. реализуемая продукция пользуется большим спросом у местного населения.

Основные функции и задачи, которые выполняет магазин:

1. закупка товаров у поставщиков;

2. организация завоза товара в магазин;

3. приемка и хранение товаров;

4. подсортировка и подготовка товаров к продаже;

5. продажа товаров населению и мелко оптовым покупателям;

6. полное удовлетворение спроса населения в товарах.

Основными показателями, характеризующие экономико-организационную деятельность магазина № 1 являются: валовой доход, прибыль и рентабельность, товарооборот и заработная плата работников. Динамика изменения основных финансовых показателей по магазину № 1 ОАО «Омега» за 2007-2009 годы представлена в таблице 1.

Таблица 1. Основные финансовые показатели по магазину № 1 ОАО «Омега» за 2007-2009 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Единица измерения | 2007 год | | 2008 год | | 2009 год | |
| сумма | В % к товарообороту | сумма | В % к товарообороту | сумма | В % к товарообороту |
| Налоги и сборы | тыс. бел. руб. | 5228 | 0,26 | 6228 | 0,24 | 7746 | 0,24 |
| Издержки обращения | тыс. бел. руб. | 402838 | 20,1 | 452838 | 17,39 | 384542 | 11,88 |
| Розничный товарооборот | млн. бел .руб. | 2004,4 |  | 2604,4 |  | 3236,0 |  |
| Валовой доход | млн. бел. руб. | 390 | 19,5 | 414 | 15,9 | 505,4 | 15,62 |
| Прибыль от реализации | млн. бел. руб. | 9,6 | 0,48 | 12,6 | 0,48 | 36,4 | 1,12 |
| Чистая прибыль | млн. бел. руб. | -6 | -0,3 | -8 | -0,31 | 31,2 | 0,96 |
| Среднесписочная численность: |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего | чел. | 24 |  | 22 |  | 20 |  |
| в т. ч. Работники прилавка | чел. | 15 |  | 14 |  | 13 |  |
| Среднемесячная зарплата: |  |  |  |  |  |  |  |
| Всего | тыс. бел. руб. | 259,1 |  | 272,2 |  | 335,6 |  |
| В т. ч работников прилавка | тыс. бел. руб.. | 232,9 |  | 266,0 |  | 327,2 |  |

Валовой доход в 2009 году возрос по сравнению с 2008 годом на 91,4 млн.бел. рублей, или на 22 %; по сравнению с 2007 увеличился на 115,4 млн.бел. рублей или на 29,6%. На его размер положительно повлияло увеличение общей суммы валового дохода от реализации товаров и отрицательно - рост налогов и других обязательных платежей, взимаемых за счет валового дохода. В этой связи понизился уровень валового дохода магазина (в % к обороту) по сравнению с данными 2008 года на 0,28 % к обороту, что с отрицательной стороны характеризует финансовые результаты деятельности магазина, хотя по сумме произошло увеличение.

В условиях рыночной экономики прибыль является важнейшим показателем оценки экономико-организационной характеристики магазина, так как в ней аккумулируются все доходы, расходы, потери, обобщаются результаты хозяйствования. Прибыль является одним из источников стимулирования труда, производственного и социального развития предприятия, роста его имущества, собственного капитала.

Прибыль от реализации товаров в 2009 году составила 36,4 млн.бел.руб., что по сравнению с прошлым годом на 23,8 млн.бел.руб. больше. Это произошло в основном за счёт существенного снижения издержек обращения по сравнению с прошлым годом на 68296 тыс.бел. рублей.

Важным показателем эффективности работы магазина является уровень издержек обращения, по сравнению с 2008 годом он снизился на 1,5% к обороту.

Чистая прибыль магазина в 2009 году по сравнению с предыдущим годом в увеличилась на 39,2 млн.бел. рублей. Отрицательно на прибыль влияют внереализационные расходы - в основном это налоги и сборы, по сравнению с прошлым периодом они уменьшились на 1518 тыс. рубля.

Для характеристики экономической эффективности магазина, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и её уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торгового предприятия - один из показателей эффективности его деятельности. Рентабельность (по чистой прибыли) в данном магазине в процентном отношении к товарообороту составляет 1,2%, что показывает долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота.

Не мало важным является показатель среднемесячной заработной платы работников. По сравнению с 2008 годом заработная плата возросла на 64,4 тыс. бел. рублей и на 76,5 тыс.бел.рублей в по сравнению с 2006 годом, что является хорошим показателем успешного экономического развития магазина.

Таким образом, практически по всем финансовым показателям, приведенным в данной таблице, по сравнению с предыдущими годами произошло увеличение. Исключение составляют только издержки обращения, которые в 2009 году уменьшились по сравнению с прошлым годом на 68296 тыс. рублей.

Выгодное расположение, вследствие чего большой поток покупателей, широкий ассортимент товара, квалифицированный персонал, перевыполнение плана по основным финансовым показателям благотворно влияют на развитие данного торгового предприятия.

2.2 Интерьер и рекламно-информационное оформление магазина № 1 ОАО «Омега»

Магазин № 1 «Омега» располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Все помещения магазина расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними.

Так планировка торговых помещений магазина № 1 «Омега», а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательных и административно-бытовых помещений отвечают основным требованиям:

-торговые помещения непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

-торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;

-торговый зал связан с помещениями для приемки товаров кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;

-помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря расположено непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

-административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Размещение этих помещений и их планировка направлены на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров. Планировка помещений магазина обеспечивает нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговом предприятии. При этом рациональное осуществление всех торгово-технологических операций возможно только на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования.

Основным торговым помещением магазина № 1 «Омега» является торговый зал. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и других работников магазина. При этом устройство и планировка торгового зала магазина № 1 «Омега» отвечает требованиям рациональной организации, важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

Часть площади торгового зала магазина № 1 «Омега» отводится под зоны для проходов покупателей, выделена площадь для организации рабочих мест продавцов. Торговый зал имеет большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования, стены имеют блестящую поверхность, поверхность полов ровная, нескользкая, влагоустойчивая и прочная. Искусственное освещение торгового зала равномерное, яркое и имеет благоприятный спектральный состав. Планировка узла расчета обеспечивает беспрепятственное направление движения покупательских потоков, исключать встречные потоки.

Торговые помещения и склад расположены на одном уровне, они связаны между собой небольшим коридором, что позволяет оперативно пополнять товарные запасы. Помещение для приемки товаров расположено в непосредственной близости от торгового зала. Рядом с помещением для приемки товаров и разгрузочной рампой расположено подсобное помещение для хранения тары и упаковочных материалов. Административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Для разгрузки транспортных средств в магазине № 1 «Омега» оборудовано специальное место. Помещение (зоны) для приемки товаров по количеству и качеству примыкает к месту разгрузки. В магазине выделена специальная зона для товаров, прибывших во внерабочее время. Зона для приемки товаров связана с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Кроме того, помещение для приемки товаров имеет кратчайшую связь с торговым залом для доставки товаров, поступивших в таре-оборудовании, непосредственно в зал. Помещения для хранения оснащены соответствующим технологическим оборудованием.

В магазине № 1 «Омега» учтены требования эргономики, это относится не только к выбору геометрических параметров помещений, но и к размерам торгового оборудования и мебели.

Площадь магазина № 1 «Омега» составляет 650 м2: из них 211 м2 занимают торговые помещения, 120 м2 - административно-бытовые, 30 м2 - подсобные помещения и 289 м2 - помещения для приемки и хранения товаров (таблица 2).

Таблица 2. - Структура площадей магазина № 1 «Омега»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название | Размер, кв.метров | Удел. вес, % |
| Торговая площадь | 211 | 32,41 |
| Административно-бытовая площадь | 120 | 18,52 |
| Подсобные помещения | 30 | 4,63 |
| Помещения для приемки и хранения товаров | 289 | 44,44 |
| Общая площадь | 650 | 100,00 |

На основании данных таблицы 2 можно сделать вывод, что торговые площади занимают только 1/3 от общей площади магазина, поэтому руководству магазина необходимо изыскать резервы для расширения торгового зала и размещения там соответствующего торгового оборудования, которое позволило бы увеличить площадь выкладки.

Как известно, мебель для торговых предприятий играет важную роль в рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приемкой, хранением и продажей товаров.

Наиболее распространенным торговым оборудованием в магазине № 1 «Омега» являются универсальные горки, собранные из ограниченного количества взаимозаменяемых унифицированных деталей и узлов, что позволяет широко применять разнообразные группы товаров. Она обеспечивает рациональное использование площади торгового зала, пригодна для оперативного пополнения запасов товаров, обеспечивает наглядность показа и удобства отборки их покупателями.

Форма, пропорции и цвет торговой мебели соответствует своему функциональному назначению и архитектурно-художественному оформлению интерьера торгового зала магазина, она подчеркивает единство ансамбля интерьера магазина. В цветовой отделке максимально использовались декоративные свойства материалов (дерева, пластических масс и др.). Отделка торговой мебели увязана с общим решением оборудования, т. е. с ее формой, конструкцией. Окрашена мебель в нейтральные спокойные тона, в тона контрастные цвету товара, чтобы выявить и подчеркнуть его основные свойства. Цвет мебели гармонирует с интерьером магазина, и выявлять цветовые свойства экспонируемых товаров. При этом источники света располагаются так, чтобы выделить товар, обратить на него внимание покупателей.

Универсальные горки, собранные из ограниченного количества взаимозаменяемых унифицированных деталей и узлов в магазине "БРЕСТ" можно легко демонтировать и устанавливать в других местах торгового зала.

При монтаже пристенных и островных горок в линию не возникает зрительного впечатления провисания полок. При этом все вертикальные членения мебели малозаметны, а горизонтальные - подчеркнуты.

Также в магазине используются поддоны и стенды. На которые непосредственно и размещается продаваемый товар.

Для экспонирования мяса, колбас, сыров и прочих продуктов используют холодильные витрины различных размеров и конфигураций с температурой +3...+8 градусов. Все они снабжаются подсветкой. Во многих холодильных витринах устанавливаются лампы розового освещения - от этого внешний вид мяса и колбас становится более привлекательным. Весьма распространены морозильные лари, пристенные холодильники и охлаждаемые ванны. В некоторых отделах дополнительно будут установлены аппараты для нарезки колбас, сыра, овощей.

Современный продовольственный магазин, осуществляющий продажу услуг на принципах самообслуживания, насчитывает десятки других наименований торгового оборудования - это прилавки, стеллажи, торговые горки, ограждения, турникеты, инвентарные тележки и корзины любых конфигураций и размеров.

В магазине № 1 ОАО «Омега» используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяются для эстетического оформления магазина. Они предоставляют собой носители информации, с помощью которых до посетителей доводится определённое рекламное сообщение.

Рекламно-информационное оформление магазина удобнее осуществлять по предварительно разработанному проекту. При разработке такого проекта следует ознакомиться с расположением здания, его архитектурно-строительными особенностями технологической планировкой зала для организаций технологического процесса.

Осуществляя комплексное рекламно-информационное оформление магазина, необходимо придерживаться принятого для него стиля рекламного оформления.

Внешняя информация о магазине № 1 ОАО «Омега» включает вывеску, состоящую из названия, фирменного знака, а также указателя часов работы магазина. Для изготовления использовались унифицированные короба, изготовленные из металлических каркасов и белого полистирола. На короба нанесены изображения букв, цифр, знаков. Короба крепятся на фасаде здания.

При входе в магазин размещена информация не только о времени его работы, но и об оказании различных услуг.

С помощью унифицированных рекламных средств современных методов оформления отдельных зон зола для обслуживания вестибюля и создания условий для хорошего проведения досуга оформители добились единого типового стиля оформления интерьера, характерного для данного магазина и определяющую общую картину зала.

В магазине № 1 ОАО «Омега» хорошо воспринимается сочетания цветов синего на белом, чёрного на жёлтом, чёрного на белом.

Значительное влияние на общее впечатление о магазине оказывают витрины. Они помогают ознакомиться с основным ассортиментом товаров. Витрины являются украшением магазина № 1 ОАО «Омега». В нем используется такой вид тип витрины, как товарные витрины. В них размещаются мясо и мясные полуфабрикаты, колбасы, сыры, рыба, кулинарные продукты. Витрины всегда чистые и прозрачные.

Используемые в магазине рекламные средства сочетаются с внутренней рекламой. К основным средствам внутренней информации в магазине № 1 ОАО «Омега» относятся информационные объявления, схемы, плакаты, привлекательный внешний товаров, продавцов, уборщиц, мебели, интерьер зала.

Профессиональный этикет также является одним из элементов внутренней рекламы. В работе продавца, кассира - показатель не только внешней и внутренней культуры работника, но и культуры столовой в целом. Красота движений рук, походки, умения держаться перед покупателями, вести себя в конфликтных ситуациях - это и есть проявление хороших манер. Манеры работников магазина № 1 ОАО «Омега» строятся на принципе заботы о покупателях. Их поведение должно свидетельствовать о внимании к покупателю, его запросам. Всё поведение работников магазина должно выражать приветливость, корректность и сдержанность. Улыбка также играет важную роль. Следующее требование - красивая осанка и походка. Внешний вид работников столовой во многом зависит от хорошо сшитой форменной одежды и обуви. Внешний вид - не только привлекательное лицо и опрятная одежда. Это и такие компоненты, как причёска и косметика. Обслуживающий персонал всегда должен выглядеть элегантно. Работники уже своим видом оказывают эмоционально-психологическое воздействие на посетителей, поэтому они следят за своим внешним видом.

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности магазина № 1 ОАО «Омега». При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

- выявление нужд и потребностей покупателей магазина;

- выявление степени осведомлённости покупателей магазина;

- выявление степени удовлетворённости покупателей магазином.

Важным элементом рекламы в магазине № 1 ОАО «Омега» также является товарный знак, марка предприятия, логотип. При приобретении марки или логотипа магазин № 1 ОАО «Омега» повысил свой престиж.

2.3 Анализ эффективности использования элементов рекламно информационного оформления магазина № 1 ОАО «Омега»

Для рекламно-информационной работы в ОАО «Столовая №29» от чистой прибыли выделяется ничтожно малая сумма – 0,3%, что объясняется рядом объективных причин, таких как ремонт здания, своевременная выплата заработной платы работникам, приобретение оборудования и других целей. Однако, на выделение средств для рекламы оказывает влияние и субъективизм в оценке этого вида информации. Анализ использования различных рекламных средств в столовой приведён в таблице 3.

Анализируя данные таблицы, можно отметить, что большую долю столовая выделяет для наружной рекламы, при чём если выделенные средства на этот вид рекламы в 1999 году были израсходованы не полностью, то в 2000 году, как видно из таблицы, использованы полностью: была установлена световая вывеска столовой, остальные средства были потрачены на изготовление плакатов, на приобретение готовых бланков меню, фужеров, для оформления фасада.

Таблица 3. - Анализ использования различных рекламных средств ОАО «Столовая №29» за 2008–2009 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рекламные средства | | 2008 год | | | | 2009 год | | | | 2008 и 2009 |
| План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение (+,–) | % | План (руб.) | Факт (руб.) | Отклонение (+,–) | % |
|  | Реклама в прессе | 300 | 260 | -40 | 86,7 | 400 | 285 | -125 | 71,3 | 109,6 |
|  | Печатная реклама | 300 | 420 | +120 | 140 | 300 | 315 | +15 | 105 | 75 |
|  | Радио реклама | 100 | 140 | +40 | 140 | 100 | 140 | +40 | 140 | 100 |
|  | Теле реклама | 100 | 120 | +20 | 120 | 200 | 310 | +110 | 155 | 258,3 |
|  | Наружная реклама | 400 | 330 | -70 | 12,5 | 300 | 300 | - | - | 100 |
|  | Выставки - продажи | - | - | - | - | 300 | - | -300 | - | - |
| ИТОГО: | | 1200 | 1270 | +70 | 105,8 | 1600 | 1350 | -250 | 84,4 | 106,3 |

Как видно из таблицы 3, увеличилась доля рекламы в прессе на 9,6% по сравнению с отчётным периодом. Неоднократно помещались рекламные объявления в газетах «Витебский проспект», «Вечерний Витебск», «В каждый дом».

В 2008 году не раз давались объявления о поступлениях полуфабрикатов, о проведении банкетов – на радио «Витебск», местной ГТРК «Скиф», однако, следует отметить, сто эти объявления носили эпизодический характер, не было ни одного радиорепортажа о выставках, ярмарках. Магазину № 1 ОАО «Омега» следует активизировать работу в этом направлении, привлекая для этих целей расположенные на её площади фирмы, в частности представительство фирмы «Сивма».

Положительно то, что магазин № 1 ОАО «Омега» в 2009 году на телерекламу израсходовала почти в 2,5 раза больше средств, чем в 2008 году. Так как в ходе теле рекламы можно не только рассказать о продукции, о работе магазина, но и показать это в действии, то это естественно приведёт к усилению воздействия на потребителя, расширит их информированность.

Однако, учитывая возросшую стоимость телеобъявлений, даже по местному каналу, этой суммы естественно недостаточно.

Отрицательным моментом в работе магазина можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2008 годом уменьшился и составил 75%. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из плакатов, объявлений посетители узнают о товарах, об услугах магазина. Печатные материалы могли бы хорошо быть использованы в ходе деловых встреч, ярмарок, да и просто раздаваться покупателям. Всё это усиливало бы информацию о товарах, дополнительных услугах магазина.

Для этих целей магазин № 1 ОАО «Омега» при заключении договоров на поставку товаров необходимо оговаривать снабжение своей продукцией рекламными печатными изделиями для поднятия имиджа магазина, его престижа, популярности среди населения.

Как видно из таблицы 3, магазином ни разу за отчётный период не было проведено выставок-продаж, дегустаций. В 2008 году на этот вид рекламы средства даже не планировались. В 2009 году магазин планировал проведение выставки-продажи. Для этих целей даже были выделены средства, однако мероприятие проведено не было.

Администрации магазина № 1 ОАО «Омега» необходимо в будущем использовать проведение выставок-продаж для поднятия конкурен-тоспособности продукции, престижа магазина, информированности среди посетителей. Выставки посещает, как правило, широкий круг людей и у администрации магазина есть уникальный шанс напрямую пообщаться с потенциальными покупателями, выяснить их отношение, поинтересоваться мнением по всем вопросам, касающимся ассортимента и качества товаров, их оформлением, обслуживания и др.

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать магазину № 1 ОАО «Омега» в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции и услуг. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оформление интерьера магазина своей целью имеет формирование имиджа, узнаваемости брэнда, привлечение внимания как внешних потоков, так и посетителей внутри помещения к рекламно-информационным сообщениям, изображениям. Рекламно-информационные сообщения могут быть сезонного, новостного характера. Красивое исполнение носителей и правильно сформулированные сообщения повышают лояльность потенциальных клиентов, вызывают интерес и побуждают к действию. Примером служат анонсы рекламных акций и специальных предложений.

Оформление магазина должно осуществляться с использованием элементов фирменности, с помощью которых создается его фирменный стиль. Фирменный стиль создается путем использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и т. д.

Рациональное планировочное: решение торгового зала не только отвечает требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов — отделки, освещения, торгового оборудования и т. д.   
Поэтому художественные качества интерьера торгового зала определяются уровнем комплексно решенных задач:

• создания оптимальных пропорций помещений, расстановки оборудования с учетом положения колонн, лестниц, пандусов, эскалаторов, основных проходов и т. д.;

• расположения витрин и различных средств рекламы;

• отделки полов, потолков, стен и колонн;

• цветовой характеристики помещений;

• расположения светильников и местных подсветов;

• устройства подвесных потолков, коробов, стояков с учетом архитектуры пространства торгового зала.

Интерьер торгового зала магазина должен отвечать эстетическим и эргономическим требованиям. Фактор эргономики должен учитываться при организации основных функциональных зон, при расстановке и конструировании основных элементов интерьера торгового зала, выборе размеров оборудования. В интерьерах торговых залов должна широко использоваться реклама, информирующая о наличии товаров, о ближайшем их поступлении, о расположении торговых отделов, мест отдыха, стола находок и т. п. Рекламно-информационное оформление магазина удобнее осуществлять по предварительно разработанному проекту. При разработке такого проекта следует ознакомиться с расположением здания, его архитектурно-строительными особенностями, технологической планировкой торгового зала, организацией торгово-технологического процесса. Внешняя информация торгового предприятия, как правило, включает вывеску, состоящую из названия магазина, отвечающего типу предприятия, фирменного знака, а также указателя времени работы магазина.

Кроме вывесок применяются указатели, размещаемые вблизи магазинов, на остановках транспорта и в других местах скопления людей. С их помощью можно сообщить адрес магазина, направление движения к нему и т.д.

При входе в магазин должна быть размещена информация не только о времени его работы, но и о расположении основных товарных групп.

В магазине № 1 ОАО «Омега» используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяются для эстетического оформления магазина. Они предоставляют собой носители информации, с помощью которых до посетителей доводится определённое рекламное сообщение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. - Новосибирск: НГАЭиУ, 1996.

2. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине: Учебно практическое пособие - М.: Маркетинг, 1998.

3. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход: Пер.с анг.- 8-е изд..-М.: Издат.дом «Вильямс»,2003. -232с.

4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность – Мн.: Высшая школа, 1996.

5. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи) - М.: Партнер Лтд, 1994.

6. Глазунов В.В. Торговая реклама – М.: Экономика, 1982.

7. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-принт, 1996.

8. Гордасевич А.А. Эффективная реклама: Шаг за шагом. - М., 2001.

9. Гумницкий Г.Н., Кононова О.М. Эстетика в общественном питании – М.: Экономика, 1984.

10. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Пер. с фр. В.С. Загашвили - М.: Прогресс, 1994.

11. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. – М.: Омега-Л, 2004. – 252

12. Ищенко И.С. Городская наружная реклама и контроль за ее состоянием: Учебное пособие. - М.: Аир-Арт, 1999.

13. Касьянова Г. Ю. Дизайн и интерьер предприятия - М.: Академия, 2003. -364 с.

14. Кондраков Н. П. Оснащение торгового предприятия - М., 2003. - 254 с.

15. Михайлов Г. П. Торговое предприятие - М., 2003. - 187 с.

16. Панкратов Ф.Г. и др. Организация и технология торговых процессов – М.: Экономика и финансы, 2002. - 156 с.

17. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли – М.: Маркетинг, 2004. - 250 с.

18. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность - М.: Маркетинг, 1998.

19. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

20. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. – М.: Изд-во Деловая литература, 2002. – 336 с.

21. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика. - СПб.: Питер, 2001.

22. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2001.

23. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика - Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994.