

## ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНАХ г. МИНСКА

Данные обследования продовольственных магазинов г. Минска свидетельствуют о том, что за последнее время заметно возрос уровень организации внутренней и внешней рекламы (живописно-графической, световой, печатной, радиотелевизионной и т. д.).

Наиболее распространенным средством рекламы товаров в магазинах являются оконные витрины. Именно с них начинается знакомство с торговым предприятием. К витринной рекламе нужен комплексный подход. Замысел витринной композиции необходимо видеть в общем контексте улицы, квартала, района. Витрина должна быть максимально выразительна, служить своеобразным украшением торгового интерьера или фасада, нести смысловую нагрузку — вещественную и информационную.

Сохраняя высокие требования к красоте и привлекательности витрин, оформители стремятся и к экономичности оформления.

В целях соблюдения единого стилевого решения витрин руководству комбината «Белторгреклама» необходимо согласовывать эскизы витрин магазинов, расположенных в центре города, на проспектах и магистральных улицах, с главным архитектурно-планировочным управлением Мингорисполкома.

Новые продовольственные магазины располагают достаточной площадью оконных витрин. Однако, к сожалению, в большинстве магазинов витрины не выполняют своей главной функции — пропаганды ассортимента профиля предприятия.

Можно назвать лишь отдельные магазины, расположенные на магистральных улицах центра города, — «Лакомка», универсам «Центральный», гастроном на площади Победы, гастроном «Столичный», кондитерский магазин «Ромашка», хлебобулочный магазин № 16 Минхлебторга и некоторые другие, — где в определенной степени витрины характеризуют лицо магазина, его специализацию. Образцы товаров оформлены здесь в комплексе с декоративными элементами, что создает интересную композицию.

Однако магазины, где витрины оформлены на должном профессиональном и художественном уровне, — не такое уже частое явление. Они, скорее, служат контрастом безвкусно оформленным витринам магазинов, расположенных за пределами центра города и основных магистралей. Оконные проемы здесь заполняются консервными банками, коробками из-под сыпучих товаров, молочными бутылками с белым порошком, контейнерами с продуктами и т. д. В ряде магазинов витрины оформляются невыразительными рисунками или символами товаров.

Отдельные магазины старой застройки, размещенные в центре города (№ 10, 27, 11 Центрального РПТ), имеют витрины высотой 4 и более метров, и, естественно, требуется обязательный учет высоты стекол, профиля магазина и архитектурного решения здания и

улицы в целом. К сожалению, это ни торгом, ни комбинатом «Белторгреклама» не учитывается. В магазине № 10 оформление вовсе отсутствует, а в магазине № 27 оформлена только нижняя четверть стекла. К тому же оно недоступно для санитарной обработки.

Специалистам комбината «Белторгреклама» следует учитывать нестандартные размеры оконных витрин в таких магазинах и предлагать соответствующие варианты их оформления.

По-своему эффектно световая реклама, особенно в вечернее время. Однако, как показало обследование, во многих магазинах города световые рекламы заменяются обычными вывесками, а если имеются газосветные установки, то с невыразительными надписями, без привязки к окружающему городскому ландшафту. Техническое обслуживание таких установок организовано на низком уровне. Ежемесячно в каждом пищеторге города не работают от 5 до 10 газосветных установок. Многие из них пришли в негодность и требуют замены. Комбинат «Белторгреклама» ежегодно заключает договоры с пищеторгами на изготовление и обслуживание газосветных установок в магазинах; это на практике зачастую не выполняется. Сами торги в ряде случаев не наладили должного учета работ по оформлению световой рекламы в сети магазинов; не организована четкая система заявок на оформительские работы.

Недостаточен контроль торгов за выполнением заявок магазинов на ремонт и реконструкцию газосветной рекламы, что также является причиной низкого уровня организационно-технического обслуживания комбинатом торговых предприятий.

Комбинатом «Белторгреклама» слабо решаются вопросы увеличения объема, улучшения качества и снижения себестоимости оформительских работ. Не принимаются действенные меры по развитию их материально-технической базы в областных центрах и крупных городах республики, по оснащению комбината современной техникой и оборудованием. Капитальный ремонт газосветных установок зачастую предлагается комбинатом без технических обоснований. Не составляются дефектный акт и сметы необходимых затрат, что лишает торги возможности планировать указанные расходы.

Недостаточно внимания уделяется торговой рекламе продовольственных магазинов и Управлением торговли Мингорисполкома. При проектировании магазинов и столовых реклама не разрабатывается и эти расходы не включаются в их сметную стоимость. Зачастую отсутствует увязка рекламы с общим архитектурно-художественным решением интерьера, и она выполняется после сдачи объекта в эксплуатацию за счет торговли.

Одним из основных элементов, организующих внутреннюю среду предприятия торговли, является рекламное оформление интерьера, подчинение экспозиции товаров конкретной рекламной задаче.

Исключительно важное значение приобретает рекламная выставка товаров в магазинах самообслуживания. Весь торговый зал магазина должен представлять собой хорошо организованную выставку товаров, а комплекс рекламно-информационных средств в

ном выполнять роль путеводителя, помогая покупателю находить нужную секцию и облегчая выбор товара.

Важную роль в магазинах самообслуживания играют рельефно выполненные и рационально размещенные указатели и объявления, прейскуранты и ценники, которые не только информируют о месте нахождения и цене товаров, но и украшают интерьер торгового зала. Во многих вновь построенных и реконструированных продовольственных магазинах Минска достигнута органическая связь архитектурных деталей с формой и цветом рекламных элементов и торгового оборудования: «Столичный» Советского райпищеторга; № 1 и 2 — Первомайского; универсам «Центральный» — Центрального райпищеторга (Ленинский проспект); универсам «Рига» (ул. Сурганова); № 3 — Советского райпищеторга (ул. Мирошниченко); № 18 — Ленинского райпищеторга (ул. Свердлова) и др.

Следует отметить, что в ряде магазинов указатели товаров, ценники и объявления, их компоновка выполнены без учета единого художественного стиля, четкого композиционного решения.

В настоящее время бóльшая часть продовольственных магазинов (в том числе самообслуживания) переводится на прогрессивную технологию товародвижения, где контейнерам отводится ведущая роль не только как таре, но и как оборудованию торгового зала, на котором выставляется для продажи товар.

В ходе обследования сети установлено, что размещаются контейнеры с товаром бессистемно, порой загромождая проход в торговом зале. Но если размещение контейнеров в магазинах — дело торгующих организаций, то рекламное их оформление — забота художников комбината «Белторгреклама», конструкторов заводов торгового машиностроения.

В торговом интерьере магазина немаловажное значение отводится степени информативности рекламы, в частности печатной: на упаковочных материалах, этикетках, специальных листах-вкладышах. Необходимо постоянно совершенствовать этикетирование и маркировку товаров: покупатель хочет получить максимум сведений о калорийности и составе продукта, большей или меньшей полезности его для организма. Во многих случаях эта информация ограничивается рецептурой продукта.

В этой связи представляется целесообразным на этикетках и товарных ярлыках помещать сведения об ингредиентах продуктов, питательной ценности, содержании витаминов и т. д. Степень осведомленности о питательной ценности и свойствах продуктов оказывает существенное влияние на изменение покупательского спроса. Этикетки на упаковках скоропортящихся продуктов и товаров с ограниченным сроком хранения должны содержать маркировку с указанием либо предельной даты потребления, либо даты выпуска и предельного срока хранения. Упаковка фасованных товаров, кроме того, должна быть красочной.

По мере насыщения рынка товарами, увеличения объема услуг растет потребность в рекламе, как важнейшем факторе формирования покупательского спроса и повышения культуры обслужива-

ния. При этом нельзя ограничиваться простым увеличением объема рекламы. Необходимо прежде всего обеспечить ее дальнейший качественный рост, широко использовать новые каналы рекламирования, удешевлять продукцию рекламных предприятий за счет внедрения типовых элементов, изучать рынок и эффективность рекламного воздействия. Именно на это следует ориентировать работу рекламных служб и торговли.

*Г. А. Давыдова, М. Ф. Соколова, канд. экон. наук (БГИНХ)*

### **СИСТЕМА ПРЕМИРОВАНИЯ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ТОРГОВЛЕ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Новое временное типовое положение о премировании работников предприятий и организаций торговли и общественного питания, введенное с 1981 г., предусматривает усиление воздействия премий на повышение качества торгового обслуживания, сокращение затрат времени покупателей на покупку товаров, более полное удовлетворение спроса населения, экономию трудовых и материальных ресурсов. Положение полнее учитывает специфику работы предприятий в различных отраслях. Оно предполагает:

усиление роли показателей качества труда в стимулировании роста производительности труда, экономного использования трудовых ресурсов;

дополнительные меры материального поощрения за работу с меньшей численностью работников, расширение зон обслуживания или увеличение объема работ, за разделение рабочего дня с учетом интенсивности покупательских потоков;

усиление внимания к вопросам обеспечения сохранности социалистической собственности, экономного расходования ресурсов, соблюдения правил торговли отдельными видами товаров.

Изучение положений о премировании, действующих в настоящее время в продовольственных торгах г. Минска, показывает, что они нуждаются в совершенствовании. Общими их недостатками являются: слабое стимулирование принятия напряженных плановых заданий по товарообороту, прибыли и другим показателям, множественность дополнительных условий премирования; отсутствие единства в решении ряда вопросов. Премирование только за выполнение и перевыполнение планов товарооборота, устанавливаемых, как правило, на основе сложившейся динамики, ставит в неравные условия коллективы передовых предприятий, добившихся более высоких результатов в работе за счет изыскания внутренних резервов, по сравнению с предприятиями, работающими ненапряженно и обеспечивающими более высокий процент перевыполнения планов, а следовательно, и более высокий размер премии.

Для работников магазинов, кроме обязательных, предусматриваются по 6—8 дополнительных условий премирования. Недоста-