

эффективное использование мощностей в действующих предприятиях и основных производственных фондов торговли.

#### Л и т е р а т у р а

1. Эффективность капитальных вложений: Сборник утвержденных методик. — М., 1983. — 128 с. 2. Критерии и показатели социально-экономической эффективности новой техники /Отв. ред. М. А. Виленский. — М., 1982. — 246 с. 3. Иванчиков Ю. П., Положищников В. Б. Производственная народно-хозяйственная функция. — М., 1983. — 44 с.

*М. К. Хвалей, канд. экон. наук,  
И. М. Мануленко (БГИНХ)*

### **ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИИ В МАГАЗИНАХ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ г. МИНСКА**

За последние годы в республике, в том числе в г. Минске, проделана большая работа по развитию и совершенствованию торговой рекламы и информации. Возрос объем рекламы и услуг с помощью средств массовой информации, повысился уровень рекламного оформления предприятий торговли.

В системе государственной торговли БССР вопросами рекламы занимаются специализированные предприятия: Белорусское агентство по торговой рекламе в/о «Союзторгреклама» и производственный художественный комбинат «Белторгреклама». Кроме того, решением таких вопросов занимаются специалисты 7 управлений торговли, 49 оптовых баз и 71 торгового предприятия.

Рекламные мероприятия проводятся запланированными кампаниями. Это позволяет кооперировать средства на их проведение с учетом того, что 50 % стоимости рекламы товаров оплачивают торговля и 50 % — промышленность. Так, в 1984 г. на рекламу товаров и услуг агентством было использовано за счет предприятий промышленности 825 тыс. руб., за счет торговли — 911 тыс. руб.

Участие промышленности благотворно сказывается на качестве рекламы. Она все чаще базируется на авторитетном мнении ведущих модельеров, художников, инженеров, конструкторов, что способствует созданию более интересной и эффективной рекламы. В этом не трудно убедиться при знакомстве с интерьерами фирменных магазинов «Электроника», «Горизонт», «Кадр» и др. Вместе с тем состояние рекламной работы в г. Минске еще не отвечает современным требованиям. Далеко не полностью используются возможности рекламы в повышении культуры торговли, формировании спроса покупателей, воспитании рациональных потребностей и эстетических вкусов населения.

Сейчас как никогда актуален вопрос совершенствования рекламы. В сентябре 1983 г. подписан приказ МТ СССР «О мерах по развитию и совершенствованию торговой рекламы», в котором

предусмотрено увеличить объем и качество рекламы средствами массовой информации, повысить эффективность рекламы отдельных товаров. После издания приказа работа агентства значительно активизировалась. В 1984 г. было опубликовано около 5 тыс. рекламных материалов в 136 периодических изданиях. Для передачи рекламы по телевидению использован 41 ч эфирного времени (в 1981 г. — 28 ч). В 1984 г. агентство начало работу по изготовлению рекламных видеопрограмм для проката их на оптовых ярмарках и для внутримagaзинной рекламы. В том же году начата работа по развитию визуальной рекламы, т. е. изготовлению и установке в интерьере города крупноформатных рекламных панно. В настоящее время реклама размещается на стадионах, во Дворце спорта, в переходах метрополитена, на бортах пассажирского транспорта, на городских магистралях.

Вместе с тем, несмотря на рост объемов производства, агентство еще не в полной мере удовлетворяет потребность торговли и промышленности республики в рекламе.

Основной недостаток в работе агентства — недостаточная убедительность рекламных материалов, применение стандартных слов, выражений и др.

В последние годы значительно активизировалась работа комбината «Белторгреклама». Расширилась его материально-техническая база. Так, в г. Витебске в мае 1985 г. введен в действие участок рекламы производственной площадью 525 м<sup>2</sup>. В 1985 г. введен в строй аналогичный участок рекламы в г. Гродно. В настоящее время комбинат имеет производственную площадь 11000 м<sup>2</sup>. Общий объем производства и услуг на 1985 г. составил 4686 тыс. руб. С декабря 1983 г. комбинат «Белторгреклама» начал массовое внедрение типовых указателей для торговых залов магазинов, типовых газосветных вывесок и установок для предприятий розничной торговли и общепита.

В 1985 г. комбинат приступил к изготовлению динамических установок-информаторов, которые размещаются в витринах универсагов и крупных ювелирных магазинах. И все же, несмотря на это, комбинатом «Белторгреклама» еще слабо решаются вопросы увеличения объема художественно-оформительских работ, улучшения их качества и снижения стоимости.

На низком уровне организовано техническое обслуживание газосветных установок, недостаточна материально-техническая база для оснащения комбината современной техникой и оборудованием. Указанные факты свидетельствуют о некотором снижении требований Минторга БССР к работе специализированных предприятий.

Недостаточно уделяется внимания торговой рекламе и со стороны управления торговли Мингорисполкома, областных оптовых баз и организации республиканского подчинения. При проектировании магазинов не разрабатывается торговая реклама и расходы на нее не включаются в сметную стоимость строительства. Это ведет к тому, что после сдачи магазина в эксплуатацию постоянно

ведутся дополнительные художественно-оформительские работы за счет торговли, которые должны выполняться в процессе строительства.

Назрела необходимость разработки и изготовления модульных многосторонних стендов и рекламных щитов с рекламной торговой информацией. Устанавливать следует их в многолюдных местах и на основных автомагистралях при въезде в город. Требуются рекламные указатели местонахождения универмагов и универсамов, а также других специализированных магазинов.

Не удовлетворяет требованиям сегодняшнего дня и газосветная реклама. Как показало обследование, газосветные вывески не соответствуют особенностям здания, специфике магазина, общему стилю оформления городской улицы. В большей части магазинов газосветные установки заменены обычными вывесками из металла и обслуживаются комбинатом. Сами торги в ряде случаев не наладили должного учета выполняемых работ по оформлению световой рекламы в сети магазинов. Недостаточен контроль за выполнением заявок магазинов на ремонт и реконструкцию газосветной рекламы, что является причиной низкого уровня организационно-технического обслуживания магазинов комбинатом «Белторгреклама».

Так, в 1984 г. не выполнен план-заказ на монтаж газосветных установок в магазинах № 5 «Счастье», № 13, 16 «Галантерея», № 3 «Промтовары» промторга № 2. Не выполнены работы по монтажу газосветных установок в магазинах № 1 и № 6 промторга № 3. Особую тревогу вызывает выход из строя газосветной установки в магазине № 28 «Нестерка» промторга № 1, который входит в общий ансамбль шрифтового и цветового решения магистральной улицы, а также расположенных там магазинов № 11 «Умелые руки» и № 15 «Матрешка» Спорткультурторга. Длительное время не выполняется заказ на изготовление и монтаж таких установок и в других магазинах Спорткультурторга (№ 2, 3, 5, 6, 17). Слабо ведется работа по абонентному обслуживанию газосветных вывесок и витрин магазинов. Специалисты комбината мало вносят деловых предложений по использованию различных материалов и новых форм при рекламном оформлении магазинов, товаров и витрин.

Неоднократно высказывались просьбы руководства Спорткультурторга по разработке эскизов и оформлению оконных витрин в магазине № 14 «Мотовелотехника». Однако до сих пор магазин не имеет необходимых декоративных элементов для экспозиции вело- и мототоваров. На протяжении трех лет велись художественно-оформительские работы в магазинах № 3 «Канцтовары», № 5 «Спорт — туризм», № 9 «Турист», № 13 «Музыка» и в других магазинах Спорткультурторга. Неудовлетворительно велась эта работа и в магазинах других торгов.

Одним из важных средств рекламы непродовольственных товаров являются витрины. Они должны быть максимально выразительны, служить своеобразным украшением торгового интерьера

или фасада, нести смысловую нагрузку — вещественную информацию.

Новые и реконструированные магазины города в какой-то мере не достигли требуемого уровня рекламного оформления. Однако в большинстве их витрины не соответствуют указанным требованиям. Можно назвать лишь отдельные магазины центра города (ГУМ, ЦУМ, «Минск», «1000 мелочей», «Кадр», «Нестерка», «Алеся», «Мотовелотехника», «Турист»), где в определенной степени витрины выполняют смысловую информационную нагрузку.

И все же в большей части магазинов города витрины бедны, неубедительны, а то и вовсе не оформлены. Это характерно для магазинов со сплошным стеклянным фасадом (№ 4 «Товары для спорта и туризма», № 13 «Музыка»). Следует отметить, что витрины этих магазинов имеют предельную высоту стекол (около 5 м), а потому недоступны при санитарной обработке. Стекла витрин должным образом не укреплены и при сильном ветре становятся источником опасности для покупателей и прохожих. При выполнении художественно-оформительских работ специалисты комбината «Белторгреклама» должны иметь в виду нестандартные размеры витрин таких магазинов, особенности сезона, архитектурного решения здания и улицы в целом.

Одним из основных элементов, организующих внутреннюю среду магазинов, является рекламное оформление интерьера, подчинение экспозиции товаров конкретной рекламной задаче, информации о достоинствах товара и цене. Во многих вновь построенных и реконструированных магазинах г. Минска достигнута органическая связь архитектурных деталей с формой и цветом рекламных элементов и торгового оборудования (№ 14 «Мотовелотехника», № 11 «Умелые руки», № 7 «Кадр» Спорткультурторга; № 1 «Одежда, обувь, галантерея», № 5 «Одежда» промторга № 3; магазин «Алеся» промторга № 1 и др.).

Есть, однако, и серьезные недостатки в рекламном оформлении помещений. Так, в магазине № 15 «Матрешка», специализированном на продаже игрушек самым маленьким покупателям, очень бедное декоративное оформление интерьера. Стены торгового зала серого цвета. В качестве декорации используются рисунки «Алфавит», выполненные художниками «Белторгрекламы» на специальных планшетах. В целях сохранения рисунков от внешней среды (влаги и пыли) работники магазина укрыли планшеты полиэтиленовой пленкой, что значительно снизило художественное восприятие не только рисунков, но и всего интерьера магазина.

Несколько удачнее оформлен интерьер в магазине № 1 «Одежда, обувь, галантерея» промторга № 3. Однако здесь имеют место недостатки декоративно-художественного характера. Потолок торгового зала выложен армированным стеклом тусклого зеленого цвета, что значительно снижает эффект зрительного восприятия всего комплекса.

Высокая культура обслуживания покупателей требует умения показать товар, дать о нем исчерпывающие сведения. Немаловаж-

ную роль в этом играют рельефно выполненные, освещенные и рационально размещенные указатели, объявления и ценники, которые должны не только информировать о местонахождении товара и его цене, но и украшать интерьер торгового зала.

Как показало обследование, большинство магазинов успешно используют необходимые средства информации о реализуемых товарах. И в то же время в отдельных предприятиях эти требования выполняются не полностью.

Так, в магазине № 13 «Музыка» Спорткультурторга указатели товарных групп размещены высоко под потолком и недостаточно отвечают своему назначению. В магазине № 9 «Турист» они расположены в боксах товарных секций, неудобных для обозрения при входе в магазин. В магазине № 8 «Культтовары» Спорткультурторга используется для этого устаревшее витринно-выставочное оборудование, отсутствует информация о технических характеристиках реализуемых телевизоров и магнитофонов.

В системе информации покупателей немаловажную роль играют торговые ярлыки (ценники). К сожалению, во многих магазинах наблюдается разноречивость в их изготовлении, низка культура оформления. Одна из причин этого — отсутствие единого документа, регламентирующего порядок изготовления и оформления ценников в системе государственной и кооперативной торговли.

Требует своего совершенства и устная реклама. Ведущая роль здесь принадлежит продавцу-консультанту. Практика свидетельствует о том, что продавец не всегда правильно дает ответ на вопрос покупателя о значении и технической характеристике требуемых товаров.

Недостаточна информация о проводимых выставках-продажах и покупательских конференциях. Радиоузы, которые должны быть источниками такой информации, в большинстве своем используются для проигрывания музыки. В свою очередь магазины недостаточно информируются торгом о проведении рекламных мероприятий.

В целях улучшения организации торговой рекламы необходимо:

1) комбинату «Белторгреклама», Белорусскому агентству по торговой рекламе ежегодно разрабатывать совместные планы рекламных кампаний с участием торговли и промышленности;

2) при выдаче проектно-сметной документации на строительство и ремонт магазинов все заказчики в обязательном порядке должны предусматривать внешнее и внутреннее рекламное оформление, включая затраты на рекламу в сметную стоимость. Проектную документацию согласовывать с комбинатом «Белторгреклама»;

3) ежеквартально анализировать выполнение договоров на техническое обслуживание газосветных установок, предъявлять штрафные санкции при невыполнении обязательств;

4) директорам торгов и магазинов изыскивать нужные материалы и постоянно оказывать помощь комбинату «Белторгреклама» в изготовлении высококачественных средств рекламы;

5) Белорусскому агентству по торговой рекламе, областным оптовым базам, управлению организации торговли, управлениям «Текстильшвейобувьторг» и «Культбытхозторг» постоянно проводить работу по привлечению средств промышленности для рекламы товаров.

*Т. Л. Кравченко (ВГУ)*

## **ФАКТОРЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ТОРГОВЛЕ И МЕТОДИКА ИХ ИЗУЧЕНИЯ**

Правильное определение факторов роста производительности труда и их количественная оценка необходимы для оптимального управления сложными процессами и явлениями, оказывающими воздействие на эффективность использования трудовых ресурсов в торговле. Нами разработана классификация и методика изучения влияния факторов на производительность труда.

По нашему мнению, все факторы, влияющие на уровень производительности труда торговых работников, следует классифицировать прежде всего по организационно-техническому и социально-экономическому содержанию, объединив их в шесть групп: 1) связанные с изменением численности и состава торговых работников, эффективностью использования их рабочего времени; 2) связанные с изменением материально-технической базы торговых предприятий; 3) связанные с совершенствованием организации торгового процесса, управления и внедрением НОТ; 4) связанные с совершенствованием планирования и экономического стимулирования торговых предприятий и отдельных работников (экономические); 5) связанные с улучшением условий труда и быта работников, ростом их образования и квалификации, развитием творческой инициативы на основе организации соцсоревнования, созданием оптимального психологического климата в коллективе (социальные); 6) обусловленные особенностями торговли как отрасли народного хозяйства (отраслевые).

Первая группа включает факторы, связанные с изменением:

— общей численности работников торговых предприятий;

— качественного состава и структуры численности торговых работников (изменение доли и производительности труда торговых-оперативных работников, изменение доли административно-управленческого персонала и т. п.);

— оборота рабочей силы;

— эффективности использования календарного и рабочего времени.

Влияние изменения численности торговых работников на производительность труда можно рассчитать по формуле

$$\Delta П_{ч} = \frac{(Ч_1 - Ч_0) П_0}{Ч_0},$$

где  $\Delta П_{ч}$  — изменение производительности труда за счет измене-