

5. В прикассовой зоне следует размещать стикеры, лотки для мелочи, диспенсеры, воблеры.

Таким образом, для более эффективного использования POS-материалов нужно учитывать следующие правила: реклама должна вызывать положительную реакцию у покупателей; рекламные тексты призваны вызывать интерес, содержать призыв приобрести товар «здесь и сейчас»; POS-материалы должны соответствовать габаритам места выкладки и торгового помещения [2].

Литература

1. POS-материалы. Реклама в местах продаж [Электронный ресурс] // BTL-агентство freeBTL. — Режим доступа: <http://www.freebtl.com/posm.htm>. — Дата доступа: 24.02.2017.

2. Что такое pos-материалы и как с их помощью увеличить продажи? [Электронный ресурс] // Маркетинг с азов. — Режим доступа: <http://www.azconsult.ru/chto-takoe-pos-materialy-i-kak-s-ix-pomoshhyu- uvelichit-prodazhi/>. — Дата доступа: 24.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

М.В. Денисова, Р.К. Храмова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.К. Храмова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Важнейшей составляющей инноваций торгового предприятия является совершенствование технологии торговли. Основная задача нововведений в торговле — обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом.

Ярким примером является введение системы самообслуживания. В маленьких тесных лавочках создать крупный товароборот очень сложно, а в крупных магазинах, торгующих через прилавок, будут высокими издержки на рабочую силу. В первой половине 1960-х гг. магазины самообслуживания начали появляться и в СССР. Правда, в 1990-е гг. началось массовое свертывание этой формы организации торговли. Связано это было с участвовавшими случаями хищений в подобных магазинах. К этому времени резко обострилась конкуренция. Постепенно к владельцам торговых предприятий стало приходить осознание, что риск потерять клиентуру серьезнее опасности хищения. И в конце 1990-х гг. начинается новая волна внедрения магазинов самообслуживания [1].

Серьезным инновационным нововведением в торговых сетях можно назвать появление дисконтных карт для постоянных покупателей. Дис-

контные карты выгодны как для покупателей, так и для продавцов. Покупатель со своей картой может приобрести необходимый ему товар со скидкой в любом городе, где есть магазины данной сети. Также можно сказать, что дисконтные карты удобны для продавца: покупатель, зная, что у него будет скидка, специально будет искать магазин данной сети.

В настоящее время широко используется интернет в торговле. Любое торговое предприятие может создать свой интернет-магазин. С распространением социальных сетей возможности покупателя расширились: из-за нехватки времени можно не ходить в магазины, достаточно заказать товар, и он будет доставлен курьером [2].

На сегодняшний день вопросы автоматизации процессов в деятельности торговых организаций являются более чем актуальными. Для эффективной работы производителями предлагается широкий спектр всевозможных сканеров штрихового кодирования, терминалов, сбора данных, мобильных компьютеров и инфокиосков. Компания Honeywell выступает лидером отрасли автоматической идентификации и сбора данных. На ее оборудовании работают розничные сети «Связной», «Эльдорадо», «Евросеть», «Техносила» и др. На многих торговых предприятиях используется электронный документооборот, который позволяет упрощать работу персонала и тем самым повышать скорость обработки и обмена информацией между партнерами бизнеса. Кассовая зона для потребителя становится сервисным центром, где начисляют бонусы, делают скидки, обрабатывают платежи по карточке и наличными деньгами [3].

Разработка инновационного продукта всегда связана с повышенными рисками, прежде всего с коммерческими. По известным оценкам, всего 20 % новинок достигают рыночного успеха [4]. Стоит отметить важность и актуальность проблемы инновационного развития в период кризиса, поскольку сырьевой характер экономики обусловил острую реакцию на его первые проявления, выразившуюся в существенном ухудшении большинства макроэкономических показателей. Очевидно, что наиболее эффективным средством для совершенствования развития инновационной деятельности в будущем может стать инновационная активность самих предприятий, целенаправленное изменение законодательства для поддержки малого и среднего бизнеса в виде инвестиций из средств бюджета и предоставления льгот в области налогообложения, преобразование в экономической, технической, социальной областях, связанное с новыми идеями, изобретениями, открытиями.

Литература

1. Солодилов, К. В. Инновации в розничных торговых сетях [Электронный ресурс] / К. В. Солодилов. — Режим доступа: http://www.volsu.ru/struct/generalservices-10-innovative-activity-vyp-7-2012/4_Солодилов.pdf. — Дата доступа: 13.02.2017.
2. Комаров, В. Инновации в современной торговле / В. Комаров // Рос. торговля. — 2013. — № 6. — С. 10–13.

3. Кавтарадзе, Л. Инновации в современной розничной торговле / Л. Кавтарадзе // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2014. — № 3. — С. 170–173.

4. Буймов, А. С. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта / А. С. Буймов, Е. Д. Вайсман // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 1. — С. 74–76.

А.И. Дорохина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.А. Бондаренко — канд. экон. наук, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях благополучие и коммерческий успех любого торгового предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров занимает особое место среди инструментов коммерческой деятельности предприятия, так как эта система представляет совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятия с потребителями продукции, выраженную в основной деятельности по формированию ассортимента товаров.

Операции по организации торговых процессов и управление ими с целью достижения высокой экономической эффективности работы предприятия связаны прежде всего с рациональной организацией хозяйственных связей с поставщиками товаров, которые способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке продукции и товаров народного потребления покупателям. Поэтому на каждом торговом предприятии должна проводиться работа по изучению и поддержанию хозяйственных связей с поставщиками.

Аспекты работы с поставщиками должны быть рассмотрены еще на этапе разработки бизнес-плана, так как от эффективного приложения сил в этом направлении зависит существенное увеличение доходности предприятия. До 50 % экономии оборотных средств предприятие может получить именно при организации эффективной работы с поставщиками, при закупке продукции и определении оптимальной стратегии работы с поставщиком.

Совершенствование работы с поставщиками товаров ведется по различным направлениям: переговоры о снижении цен, предоставление