

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.

<http://edoc.bseu.by>

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

скидок на приобретаемые товары, предложение дальнейшего сотрудничества.

Когда поставщиков немного (два-три), критериями отбора служат производственные мощности, цены на закупаемые материалы, надежность поставщиков. Выбирается поставщик, в наибольшей степени соответствующий названным критериям.

Когда поставщиков много, то отбор целесообразно проводить в два этапа. Первый этап — предварительный. Часть поставщиков, не соответствующая требованиям потребителя, исключается из списка. На втором этапе используется более широкий перечень критериев отбора поставщиков.

Правильно организованная закупочная работа способствует удовлетворению потребительского спроса, позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Литература

1. Организация и технология торговли : учеб. / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. — 3-е изд., испр. — Минск : Вышэйш. шк., 2012. — 464 с.

2. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности : учеб. / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. — М. : ЮНИТИ, 2013. — 324 с.

3. Положение о поставках товаров Республики Беларусь : постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 8 июля 1996 г. № 444 // Глав. бухгалтер. — 2000. — № 41.

4. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность : учеб. пособие / А. Г. Ромина. — Минск : БГЭУ, 2015. — 317 с.

5. Сысоева, С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице : учеб. пособие / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. — СПб. : Питер, 2014. — 336 с.

М.А. Ерчак
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

НАПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РИТЕЙЛЕ

В условиях концентрации торговой отрасли большое значение имеют инновации как фактор интенсивного экономического роста. Практика деятельности торговых сетей показывает, что развитие происходило за счет увеличения торговых площадей и численности персонала. Однако в связи с растущей конкуренцией и концентрацией торгового бизнеса появляется необходимость использования инноваций. Это оптимизирует затраты и создает условия для экономического роста [1].

Внедрение инноваций в ритейле в настоящее время происходит по нескольким ключевым направлениям: совершенствование торгового