

оснащение стендов электрооборудованием, доставка почты на стенд, охрана стенда, уборка мусора, предоставление дополнительной мебели, услуги переводчика и другого необходимого персонала.

Таким образом, немецкие выставки полностью соответствуют тенденциям мирового развития.

Е. М. Дубовик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Проведение закупок является необходимой составляющей деятельности каждой организации.

ООО «Арзугорг» осуществляет розничную торговлю строительными материалами. Анализ эффективности закупочной деятельности выявил недостатки в управлении закупочной деятельностью: невозможность поставок больших по размерам объемов кирпича (как следствие, неудовлетворенность спроса покупателей) и значительная в стоимостном выражении разница в торговых надбавках в сравнении с производителем кирпича. Это позволяет судить о недостаточности оснований для продолжения сотрудничества с ООО «ОМА» по поводу поставок кирпича. Недостатком является также отсутствие общей базы данных о количественных и стоимостных объемах поставок и закупок товаров, товарных запасах. Учет товаров происходит вручную, поэтому достаточно сложно проводить его, например, каждый день: отпуск товаров по этой причине также занимает много времени, так как продавцу нужно либо выписать товарный чек, либо на кассовом чеке указать наименования и количество приобретенных товаров. Намного больше времени занимает оформление заявок на поставку товаров. Для этого сотрудники должны вручную посчитать остатки товаров, вместо того чтобы в учетной базе за небольшой период времени оценить остатки и сделать выводы о необходимости заказа того или иного товара.

В качестве мероприятия по повышению эффективности закупочной деятельности можно предложить покупку лицензии и введение в торгово-операционный процесс программного обеспечения для учета товаров. Данная система предполагает количественный и стоимостной учет поставок и продажи всех товаров, описание, параметры и свойства товаров, что значительно облегчит работу всех сотрудников организации и улучшит эффективность всего торгового процесса.

Еще одним мероприятием по повышению эффективности закупочной деятельности является рационализация работы по закупкам кирпича. При закупке кирпича напрямую с завода-изготовителя (ОАО «Керамика») в г. Витебске при заказе целой машины товара завод берет на себя расходы по транспортировке и доставке кирпича в организацию. ООО «Арзуторг», с одной стороны, необходимо увеличить объемы закупок кирпича у ОАО «Керамика», однако, с другой стороны, при снижении частоты поставок количество товарных запасов не увеличится, как и не увеличатся расходы на хранение кирпича, так как он хранится на открытой территории склада исследуемой торговой организации. При правильном анализе спроса в долгосрочной перспективе данное решение будет более выгодным и, соответственно, лучшим из существующих.

Е. В. Дубодел

*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»
Научный руководитель — И. Н. Хмельницкая*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Рассмотрим ситуацию на белорусском рынке рекламы: ассоциация рекламных организаций сообщает, что объем рекламного рынка в нашей стране сократился на 4 % в 2020 г. — до 216,4 млн руб. Наибольший спад объема рекламы произошел в прессе — почти на 29 %, до 1,5 млн руб. В сегменте наружной рекламы объем контрактов сократился на 19 % — до 18,4 млн руб. Рекламный спад на телевидении оценивается в 7 % — до 79,7 млн руб. При этом реклама в интернете не поддалась пандемии и сохранила лидирующие позиции, показав рост в рублях на 4,6 % — до 98,6 млн руб. Пока рано говорить, как сложится 2021 г., но эксперты осторожно прогнозируют рост интернет-рынка рекламы примерно на 10 %, возврат к показателям 2019 г. [1].

Современный мир не может сбрасывать со счетов вопрос экологии. Практически в любой сфере человеческой деятельности специалисты ищут способы, как улучшить технологию, чтобы они как можно меньше вреда несли окружающей среде. Не исключение и рекламная работа розничных предприятий. Исследователи изучили, что реклама поощряет активное потребление и тем самым наносит серьезный ущерб окружающей среде. Ранее был опубликован отчет о выбросах в рекламной индустрии. В нем сообщается, что 167 британских рекламных агентств, в которых работают более 24 тыс. чел., ежегодно производят 84 тыс. т CO₂-эквивалента — по 3,4 т каждое. 42 % выбросов происходит в процессе потребления энергии и 58 % —