

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 % —

во время деловых поездок, преимущественно самолетами. Опрос 285 работников рекламной индустрии, проведенный в апреле — июне 2020 г., показал, что 96 % из них обеспокоены тем, как деятельность человека влияет на планету. При этом 91 % признались, что если бы их компания принимала меры по снижению своего воздействия на окружающую среду, они испытывали бы большее удовлетворение от работы, а 71 % опрошенных волнуются о том, что реклама негативно влияет на природу. Некоторые рекламные кампании направлены на продвижение товаров, производство которых усугубляет экологические и климатические проблемы. Табачная продукция оказывает влияние на окружающую среду на каждом этапе своего жизненного цикла. Также на окружающую среду влияют издательство печатных листовок, реклама логотипов фирм на полиэтиленовых пакетах, которые разлагаются на протяжении от 100 до 500 лет. Если рассмотреть экологическую рекламу, то здесь она выступает в роли социальной рекламы, посвященной защите и охране окружающей среды. Основная тенденция экологической рекламы — инструмент внедрения экопрактик и формирования экологической культуры.

Источник

1. Как ведет себя рекламный рынок в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Белорусы и рынок. — Режим доступа: <https://belmarket.by/news/2021/06/20/news-46175.html>. — Дата доступа: 22.09.2021.

В. А. Елисеева, А. А. Иванец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

КЛАССИЧЕСКИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Постоянное развитие коммерческих отношений обуславливает возникновение новых бизнес-моделей, способов и методов реализации коммерческих идей, которые позволяют бизнесу в целом выходить на новые этапы своего развития. Одним из таких институтов начиная со второй половины XX в. стал институт франчайзинга.

В мире франчайзинг зарекомендовал себя как один из наиболее эффективных и популярных методов ведения бизнеса. Франчайзинговые сети успешно работают в Европе и США, а в последнее десятилетие бурно развиваются и в странах — соседях Республики Беларусь: России, Украине, Казахстане. Однако франчайзинг в Беларуси пока лишь на стадии своего становления. Белорусские бизнесмены достаточно настороженно относятся к использованию франчайзинга