

больше. Для того чтобы привлечь и удержать клиентов, операторы розничной торговли применяют различные инструменты маркетинга, в том числе повышение качества обслуживания и, безусловно, создание приятной атмосферы внутри торговой точки.

Главная задача аромамаркетинга – улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с магазином.

Проводимые исследования показывают эффективность использования ароматов и нейтрализаторов запахов в торговых объектах. Как неоднократно говорилось, они помогают покупателям совершать спонтанные покупки, тем самым увеличивая прибыль торгового объекта, и скрывают неприятные человеку запахи, которые их отпугивают.

В результате исследования были выявлены следующие основные ошибки, которые стоит избегать при использовании аромамаркетинга:

- не ориентироваться на свой собственный вкус;
- не решать задачи аромамаркетинга с помощью бытовых освежителей (есть опасность получить ненужную ассоциацию);
- не превышать дозировку, заложенную в техническом описании.

Различные ароматы в торговом зале – эффективное средство. Располагать ароматизирующее оборудование можно где угодно: на стенах и колоннах, потолке, в кассовой зоне и пр. При желании в торговом объекте можно использовать как нейтрализаторы, так и ненавязчивый аромат: кофе, ванили, огурца, выпечки, арбуза, гриль, копчености и другие ароматы.

Можно сделать выводы, что задача аромамаркетинга – обеспечить встречу покупателя с товаром и на подсознательном уровне стимулировать спонтанные продажи товаров. Все используемые ароматы должны быть подчинены общей цели – заставить покупателя провести в магазине больше времени, акцентировать внимание на предложении и стимулировать большее число покупок.

А. Н. Супроненко

Научный руководитель

Н. П. Драгун

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК B2B-CENTER В МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМ СНАБЖЕНИИ

Интернет позволяет улучшить показатели деятельности в цепях поставок, особенно в области материально-технического снабжения. Его использование привело к появлению такого бизнес-процесса, как е-коммерция. Она включает в себя различные электронные торговые площадки (ЭТП), е-рынки, е-аукционы и виртуальные цепи поставок¹.

ЭТП представляют собой программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи².

В российской практике имеет высокий спрос система электронных торговых площадок именуемая «B2B-Center», созданная в 2002 г. АО «Центр развития экономики» для осуществления корпоративных продаж и закупок³. Данная система ЭТП объединяет закупки энергетической, нефтехимической, металлургической отраслей, автомобильной промышленности и др.

Взаимодействие заказчика и поставщика в системе B2B-Center происходит в рамках торговой процедуры. Заказчик объявляет торги на закупку, после этого участники B2B-системы автоматически получают уведомление с приглашением к участию. Кроме этого, поставщик может сам найти интересующие его торги в разделе «Торговая площадка» по наименованию

¹ Дыбская В. В. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок : учеб. – М. : Эксмо, 2014. – 750 с.

² 1С. Электронные торговые площадки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.1c-etp.ru/faq/article/24> (дата обращения : 27.02.2017).

³ B2B-Center. Центр электронных торгов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.b2b-center.ru/company/> (дата обращения : 21.02.2017).

заказчика, по номеру торгов или классификатору закупаемой продукции, и после этого подать заявку на участие в подходящих процедурах.

Наиболее эффективно технологии B2B-Center реализуются на специализированных площадках. Это связано с использованием данных услуг группами предприятий, которые выступают как в качестве продавцов, так и в качестве покупателей.

С использованием технологии B2B-Center в материально-техническом снабжении предприятия можно сократить время на полную реализацию всей цепи поставок, на поиск новых поставщиков, на подписание новых соглашений на поставку, уменьшить бумажный документооборот, снизить транзакционные издержки при взаимодействии с партнерами. Согласно информации, опубликованной на официальном сайте B2B-Center, на данной площадке можно сэкономить в среднем 20% на закупках. Все это в конечном итоге влияет на снижение цены предлагаемой продукции (услуг). В современных условиях развития конкуренции такая экономия становится определяющим фактором снижения издержек.

На современном этапе развития электронных торговых площадок не существует таких, которые могут предложить весь набор товаров и услуг, обеспечивающих полностью процесс снабжения необходимыми материально-техническими ресурсами. Поэтому в данной ситуации наиболее рациональным решением является выбор цепей поставок, которые наиболее полно удовлетворяют заказчиков. Для этого предприятию необходимо использовать комплексный подход, который наиболее эффективно использует возможности как электронной коммерции, так и классической системы снабжения для наиболее полного удовлетворения его потребностей.

Е. С. Сурнина

Научный руководитель

И. У. Эмирова

*Белгородский университет кооперации,
экономики и права
г. Белгород, Россия*

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одно из самых важных условий обеспечения устойчивого развития предприятия и формирования положительных результатов его финансовой деятельности – существование эффективной системы финансовой безопасности, которая обеспечит защиту организации от внешних и внутренних угроз.

Финансовая безопасность представляет собой такое состояние, при котором предприятие:

- находится в финансовом равновесии и обеспечивается устойчивость, платежеспособность и ее ликвидность в долгосрочном периоде;
- удовлетворяет потребности в финансовых ресурсах для устойчивого расширенного воспроизводства;
- обеспечивает достаточную финансовую независимость;
- способна противостоять существующим и возникающим опасностям и угрозам, стремящимся причинить ей финансовый ущерб, изменить (к более нерациональной) структуру капитала, принудительно ликвидировать организацию;
- обеспечивает достаточную гибкость при принятии финансовых решений;
- обеспечивает защищенность финансовых интересов собственников организации.

Главный принцип сохранения финансовой безопасности – это контроль и балансирование доходов и расходов хозяйствующего субъекта.

Разработка методов оценки финансовой безопасности предприятия имеет важное методологическое значение, связанное с необходимостью наличия информации о его финансовой устойчивости, а важным элементом управления финансовой безопасностью становится объективное и своевременное определение ее уровня.

Вопрос методов оценки финансовой безопасности предприятия является неоднозначным. Это, прежде всего, касается выбора критериев оценки финансовой безопасности хозяйствующего субъекта, системы показателей (индикаторов), которые ее характеризуют, и самих методических подходов к определению уровня финансовой безопасности.