

В первую очередь определяем первую и последнюю стадии закупочного процесса. Например, первая — выставление запроса о закупке на электронной торговой площадке «Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен» icetrade.by, последняя — заключение контракта. Затем обозначаем основные операции: получение заявок — их рассмотрение — выбор поставщика — проведение переговоров. Необходимо учитывать даже те операции, необходимость в которых возникает не всегда, но может при наличии определенных обстоятельств: работа с возражениями, консультация технического специалиста и т.п. Не менее важно связать оптимизируемый бизнес-процесс закупки с другими видами деятельности организации: там, где заканчивается процесс «закупка», начинается бизнес-процесс «доставка» и т.п. В зависимости от характера выявленных недостатков могут быть предприняты следующие методы оптимизации: отказ от части этапов процесса; уменьшение сложности работ, ускорение их выполнения; повышение скоординированности действий отделов и сотрудников; выделение и добавление необходимых элементов: процессов, инструментов, документов. Контроль выполнения оптимизации необходим для того, чтобы избежать следующих ошибок: привлечение специалистов, которые не обладают достаточными навыками и опытом; ошибочный выбор целей, определенно слабых мест; случайное снижение эффективности отделов, которые не нуждались в доработках.

СНИЛ «Коммерсант»

А. С. Котченко, М. А. Фолитарик

БГЭУ (Минск)

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

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ «ГЕФЕСТ-ТЕХНИКА»

Экспорт своей продукции — одна из главных задач любого производственного предприятия, так как экспортная деятельность стимулирует рост его конкурентоспособности, обеспечивает приток валютной выручки и является комплексным фактором эффективности деятельности предприятия.

Около 80 % производимой продукции под торговой маркой GEFEST организация экспортирует в зарубежные страны [2]. Основными рынками сбыта являются территории Российской Федерации, Республики Беларусь, Украины, Казахстана, стран Балтии, Узбекистана, Молдовы, Азербайджана и др. Кухонная техника GEFEST занимает 46 % рынка газовых плит в России [1]. Небольшими объемами, но стабильно продукция предприятия поставляется в страны

Балтии, Азербайджан, Кыргызстан, Таджикистан, Грузию, на Кубу. Основными конкурентами для унитарного предприятия «Гефест-Техника» на указанных рынках сбыта являются бренды Indesit, Mora, Darina, De Luxe, Ardo, Bosch, Весо. Доля бренда GEFEST на основных рынках сбыта на сегодняшний день составляет 20–30 %, а это напрямую указывает на лидерство предприятия, так как у ближайшего конкурента около 15 %.

Однако среди стран, в которые экспортируется продукция, есть и неперспективные рынки, что обусловлено нестабильными, беспорядочными поставками, крайне низкой плотностью населения и вызывает резкий рост затрат на продвижение товара, провоцируя значительные (до 20 %) накладные расходы. Также существуют угрозы со стороны конкурентов, а именно рост активности конкурентов в вопросах повышения качества и дизайна продукции, снижение цен, повышение уровня требований покупателей, инновационное развитие.

В настоящее время наиболее емким и перспективным регионом для сбыта продукции «Гефест-Техника» является Российская Федерация. Доля рынка у плит GEFEST имеет тенденцию роста в связи с выраженными конкурентными преимуществами плит данной марки, включая высокое их качество. Кроме этого, унитарное предприятие «Гефест-Техника» предлагает своим клиентам сервисное обслуживание в фирменных центрах, что достаточно весомо выделяет его среди других компаний.

Источники

1. Производственно-торговое унитарное предприятие «Гефест-Техника» [Электронный ресурс] // Export.by. — Режим доступа: <https://export.by/companу/13945>. — Дата доступа: 11.11.2021.

2. GEFEST расширяет ассортимент встраиваемой техники [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/gefest-rasshirjaet-assortiment-vstraivaemoj-tehniki-328569-2018/>. — Дата доступа: 11.11.2021.

*1-е место по итогам заседания секции
СНИЛ «Коммерсант»*

А. С. Котченко, М. А. Фолитарик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашения, канд. экон. наук

ТРЕНДЫ ПРОДАЖ НА D2C-РЫНКЕ

D2C (Direct-to-Consumer) — модель прямого взаимодействия между брендом и потребителем, в рамках которой компания продвигает и продает продукт или услугу непосредственно потребителям, устранив