

ных сетях. Усиление поддержания связи с целевой аудиторией: сообщив клиентам/подписчикам, как изменилась система работы компании в оперативном порядке; проведя исследование о предпочтительных форматах, каналах и способах коммуникации ключевых клиентов посредством обратной связи; сформировав альтернативные площадки своей компании в социальных сетях или же переориентироваться от текстового (Facebook, Twitter) и иллюстрационного (Instagram) в видео (YouTube, TikTok) формат. Если одни из маркетинговых каналов (Facebook или Instagram) заблокированы на территории страны, то лучшим решением будет перенести публикацию постов в Telegram; постоянно обновляя информацию на сайте, отслеживание наличия товаров, оперативная корректировка информации, которая интересует пользователей.

Заключение. Таким образом, современная макросреда радикально формирует новые предпосылки реформирования принципов интернет-маркетинга для белорусского онлайн-бизнеса. На данном этапе целесообразно вносить оперативные корректировки в реализацию интернет-маркетинга по следующим направлениям: укрепление инфраструктуры бизнеса, пересмотр технологии расчетов с клиентами, интернет-продвижение и реклама, усиление поддержания связи с целевой аудиторией. Для закрепления позиций компании необходим постоянный мониторинг новых продуктов на рынке интернет-технологий, непрерывная обратная связь с клиентами и повышение показателя эффективности продаж (среднего чека).

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг Рунета «Беларусь: рейтинг SEO-компаний в среднем сегменте 2021» [Электронный ресурс] / Рейтинг Рунета. Минск, 2022. – Режим доступа: <https://ratingruneta.ru/seo/belarus/>. – Дата доступа: 23.03.2022.
2. Как интернет-магазинам продвигаться в 2022 году: обзор трендов в электронной коммерции [Электронный ресурс] / ООО «Инсейлс Рус». Россия, 2022. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodvigatsya-2022>. – Дата доступа: 03.01.2022.

УДК 568.7

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Н. А. Выбираниец, Н. М. Хохлова ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается решение, которое позволит повысить эффективность закупок и работу предприятия в целом – задача выбора поставщиков.

Resume – the scientific work considers a solution that will improve the efficiency of procurement and the operation of the enterprise as a whole – the task of choosing suppliers.

Введение. В современном обществе, при жесткой конкуренции, предприятиям приходится прилагать немало усилий для того, чтобы быть конкурентоспособными на рынке. С этой целью, производители внедряют инновационные технологии в производство, а также используют современные концепции управления производственно-хозяйственной деятельностью.

Основная часть. Одним из направлений, от которого зависит эффективная работа любого предприятия, является закупочная деятельность. Каждое предприятие в большей или меньшей степени участвует в закупках. Если предприятия продают продукцию, полученную в результате переработки сырья, которое они сами добывают, то неправильно было бы говорить об отсутствии закупочной деятельности на этих предприятиях. Таким предприятиям необходимо закупать инструменты, упаковку, оборудование. При организации закупочной деятельности каждое предприятие сталкивается с вопросом выбора оптимального поставщика. Если не подходить к этому вопросу научно обоснованно, не проводить анализ всех потенциальных поставщиков, то эффективность закупочной деятельности может снизиться, а дополнительные затраты на доставку возрастут, тем самым снижая ожидаемую прибыль предприятия и, соответственно, эффективность его работы [1]. Задача выбора поставщика достаточно сложна и ценовые факторы, в данном случае, не играют решающую роль. Поставщик должен быть надежным партнером для предприятия, гарантирующим и сроки соблюдения поставок, и качество продукции и возможность долгосрочных отношений [1].

Для решения задачи выбора поставщика в логистической практике существует множество методов, как традиционных, так и современных. В большинстве случаев используется метод экспертных оценок, статистические, эвристические, экономико-математические методы. В последнее время наибольшую популярность приобрел ABC и XYZ анализ, который применяется как в закупочной и складской логистике для планирования запасов, так и при выборе поставщиков. С помощью механизма, основанного на правиле Парето, можно разделить поставщиков на группы по степени важности и их влияния на результаты работы предприятия и найти именно те двадцать процентов, которые смогут оптимизировать закупки и повысить эффективность работы предприятия на восемьдесят процентов [2]. Еще один из подходов к выбору поставщика базируется на методе анализа полной стоимости. Преимуществом данного метода является то, что если в процессе закупок на любом из этапов произошли какие-то изменения, то будет видно какие из затрат можно перегруппировать, чтобы снизить суммарные. Метод анализа полной стоимости чаще всего используют даже не для выбора поставщика, а для принятия альтернативного решения

между редкими закупками большими партиями или частыми закупками, но в малых объемах. В последнее время чаще стали проводиться ярмарки и выставки поставщиков, что дает дополнительные возможности предприятию путем личных контактов и изучения каталогов и буклетов, принять правильное решение. Использование любого из вышеописанных методов не дает полной гарантии того, что выбранный на его основе поставщик окажется именно тем партнером, который нужен предприятию.

Во-первых, часть методов предполагает субъективный выбор критериев оценки, весомости коэффициентов или представлений о ходе и результатах закупочной деятельности отдельными экспертами. В результате получают обобщенные показатели, которые дают поверхностное представление о преимуществах конкретного поставщика [2].

Во-вторых, как правило, на предприятиях выбором поставщиков занимается единолично тот сотрудник, который отвечает за закупки. Его решения всегда будут носить интуитивный характер, который основан на понимании им хода производственно-сбытовой деятельности. Если у предприятия уже сложились долговременные отношения с определенными поставщиками, то, в большинстве случаев, вопросами поиска более перспективных партнеров заниматься на таких предприятиях не будут. Из-за приверженности к устоявшимся методам организации закупок, могут быть упущены определенные возможности и перспективы.

Заключение. Применение стратегий логистики в вопросах выбора поставщика позволит повысить эффективность закупочной деятельности, конкурентоспособность предприятия и обеспечит ему путь к успеху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 359 с.
2. Сергеев, В. И. Логистика снабжения / В. И. Сергеев, И. П. Ильяшевич. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 384 с.
3. Щербаков, В. В. Логистика и управление цепями поставок / В. В. Щербаков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 582 с.

УДК 330.34

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

*Е. А. Готовцева, аспирант ФММП БНТУ,
научный руководитель – доктор экон. наук, доцент К. В. Якушенко*

Резюме – в научной работе обосновываются предпосылки и описываются особенности трансформации мирового рынка труда в условиях ди-