

сутствии побудительных мотивов для совершенствования производства, совершенствования качества продукции и снижения издержек производства;

– изношенность коммуникационных систем и аварийная опасность;

– недостаточная развитость и устойчивость объектов инфраструктуры;

– потеря позиций на отдельных направлениях научно-технического развития, в том числе в результате «утечки мозгов» за рубеж и в другие сферы деятельности, утрата престижности интеллектуального труда;

– неэффективность экономических институтов регулирования отношений, приводящая вместе с несовершенством законодательной базы к низкой правовой, финансовой, договорной дисциплине, массовому сокрытию доходов и уклонению от уплаты налогов;

– неадекватность механизмов формирования экономической политики целям и интересам (несогласованность действий экономических ведомств), которое может приводить к нарушению финансовой сбалансированности, порождать угрозу социальных конфликтов, искусственно ослаблять конкурентоспособность отечественных производителей;

– несовершенство системы управления.

Таким образом, существуют различные проблемы обеспечения внешнеэкономической безопасности и предприятия сами выбирают, каким методом они будут решать вопросы безопасности.

Л и т е р а т у р а

1. Крутиков, В. К. Экономическая безопасность : учеб.-метод. пособие / В. К. Крутиков. – Калуга : Эйдос, 2017. – 196 с.
2. Сайт Национального статистического комитета. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 08.03.2024.

УДК 339.138.01

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОСТАВЩИКОВ И СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

А. М. Котов

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

Научный руководитель В. С. Голик

Изложены основные трудности, возникающие у поставщиков в работе с торговыми сетями. Показана важность использования инструментов для эффективного взаимодействия участников рынка. Рассмотрены меры, позволяющие повысить общий уровень эффективности ведения бизнеса.

Ключевые слова: переговоры, маркетинговое соглашение, сетевой ритейл, производитель, конечный потребитель, дистрибьютер, розничная сеть.

TOOLS FOR EFFECTIVE INTERACTION BETWEEN SUPPLIERS AND NETWORK RETAIL

A. M. Kotov

Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus

Science supervisor V. S. Golik

The article discusses the main difficulties that suppliers encounter when working with retail chains. The importance of using tools for effective interaction between market participants is shown. Measures are considered to improve the overall level of business efficiency.

Keywords: negotiations, marketing agreement, chain retail, manufacturer, end consumer, distributor, retail chain.

Благодаря возможностям и перспективам, которые открываются перед поставщиком, подписавшим контракт с розничной сетью, сотрудничество с сетевой компанией становится главной стратегической целью для многих компаний-поставщиков.

Однако не все поставщики ознакомлены с принципами и законами функционирования розничных торговых сетей. В результате желание достигнуть поставленной задачи любой ценой, при непонимании целей, планов и потребностей розничных сетей, приводят к возникновению барьеров и сложностей при построении взаимоотношений с ними.

Трудности, возникающие при взаимодействии с сетевыми компаниями, объясняются наличием у последних специфических особенностей [1].

По результатам опроса более 100 производителей и дистрибьютеров выявлены особенности при взаимодействии поставщика с розничной торговой сетью:

- подписание договорного соглашения осуществляется, как правило, на условиях розничной сети, зачастую с игнорированием потребностей поставщиков;
- после подписания договорного соглашения с торговой сетью дальнейшая корректировка его пунктов требует четкой аргументации, больших затрат времени и сил;
- при проведении переговоров и последующем сотрудничестве с поставщиками розничные сети занимают доминирующую позицию.

Когда крупный производитель или компания-поставщик сотрудничает с частными магазинами или мелкими локальными сетями, договорные соглашения, как правило, разрабатываются юристами самого поставщика или производителя с учетом, в первую очередь, личных интересов. Однако, когда данный поставщик предлагает сотрудничество сетевой компании, имеющей развитую сеть магазинов в городе или регионе, не говоря о национальных сетях, то контракт должен быть безоговорочно подписан на условиях сетевой компании. В противном случае торговая сеть не соглашается на сотрудничество. В результате поставщик при наличии собственной нужды идет на соглашение, которое во многом ущемляет его интересы.

Несмотря на жесткую позицию розничной сети, поставщик вправе отстаивать собственные интересы, тем более, что после принятия Федерального закона многие пункты договоров оказываются дискриминирующими и могут быть оспорены в арбитражном суде. По результатам преддоговорных споров составляется дополнительное соглашение между поставщиком и розничной сетью, где фиксируются соглашения сторон.

Следовательно, приступая к взаимодействию с сетевым ритейлом, необходимо тщательно проработать предлагаемые документы, изучить все положения, статьи и

подпункты, которые определяют условия взаимоотношений. Более детально и внимательно следует изучить:

- условия и сроки поставки товаров;
- порядок и сроки оплаты заказов;
- порядок и условия начисления бонусов и премий;
- условия оплаты дополнительных услуг;
- условия и порядок оплаты штрафных санкций;
- соглашение о цене ассортиментных позиций;
- маркетинговое соглашение.

В договоре, составленном розничной сетью, присутствуют специфические моменты, которые в стандартных договорах между поставщиком и посредником практически не упоминаются.

Одной из главных является часть договора, в которой прописаны условия начисления штрафных санкций поставщику при невыполнении им своих обязательств. Сотрудничая с несетевыми магазинами или мелкими оптовиками, при отсутствии какого-то товара или при невыполнении своих обязательств по поставкам, качеству или уровню обслуживания, компания-поставщик, как правило, не несет существенной ответственности перед своими партнерами [2].

Соглашение о цене ассортиментных позиций также является ключевым пунктом договора и требует внимательного изучения. Когда компания-поставщик взаимодействует с частыми магазинами, поднятие цены требует минимума согласований и осуществляется в короткий срок. При работе с розничными сетями поменять ценовые условия поставки проблематично, так как требуется четкое обоснование корректировки цены и продолжительное время. Например, в алкогольной отрасли цены, согласно договорам, можно изменять один раз в квартал или реже.

Наряду с этим у поставщика также отсутствуют возможности оперативной замены тех позиций, которые были утверждены в основной торговый ассортимент магазинов.

При появлении непродавшихся товаров поставщик вправе предложить замену, однако в большинстве случаев он получит отказ и встречное предложение о выводе данных позиций из ассортимента сетевых магазинов. Корректировка ассортимента торговой сети также требует объективного обоснования, что возможно только после детального изучения конъюнктуры и тенденций рынка.

Еще одной характерной особенностью взаимодействия с сетями является их главенствующая роль во взаимоотношениях.

При взаимодействии крупного производителя или поставщика продукции с мелкими розничными магазинами происходит диктат собственных условий. В такой ситуации крупный поставщик находится в ролевой позиции «сильный–слабый», занимая место «сильного» участника переговоров, потому что любой магазин нуждается в продукции с раскрученным брендом таких производителей, как «Савушкин Продукт», «Лейз», «Брестский мясокомбинат», «Кристалл» и др.

Суммируя все особенности работы с сетями, можно отметить, что причины специфики отчасти заложены именно в действиях самого поставщика – в его внутренней неэффективности, в неумении грамотно и гибко работать со своими клиентами. При взаимодействии с сетевой компанией важен только уровень технологий и ответственности поставщика, качество работы, использование инноваций, а также ориентация на рынок и на клиента.

Учитывая требования и условия сотрудничества с сетевой компанией, руководство поставщика должно максимально объективно и корректно оценить собственные возможности в соответствии с вменяемыми обязательствами.

Рассмотренные выше особенности взаимодействия с торговыми сетями предполагают кардинальный пересмотр поставщиком своего отношения к ведению бизнеса. Любая торговая сеть требует особого отношения к позиционированию товара на полке и установлению розничной цены, отличающейся на 10–15 % от среднерыночной.

В результате компании-поставщику для успешного, а главное, прибыльного сотрудничества необходимо предпринять меры, позволяющие повысить общий уровень эффективности ведения бизнеса. По нашему мнению, для оптимизации бизнес-процессов внутри компании-поставщика следует предпринять следующие меры [2]:

- Оптимизировать структуру затрат компании, относящуюся прямым или косвенным образом к товарам или услугам, предоставляемым торговой сети, что включает в себя:

- а) оптимизацию закупочной цены от поставщика сырья или производственной себестоимости с целью сохранения прибыли от реализации продукции, с учетом неизбежного столкновения с дополнительными бонусами с оборота или премиями за работу с сетью [3];

- б) оптимизацию логистических и складских издержек, а также эффективное проведение инвестиционной политики за счет кредитных ресурсов.

- Оптимизировать организационные процессы компании, которые отвечают за весь цикл работы с товаром или услугами, предоставляемыми торговой сети. Как правило, это следующие мероприятия:

- а) определение наиболее значимых оперативных вопросов, возникающих при работе с подразделениями сети, и расстановка приоритетов: заказы, претензии, контроль наличия товара на складе, отслеживание поставок в магазин и на распределительный центр, ежедневная работа с магазинами (контроль продаж, контроль работы промоутеров);

- б) определение стратегических вопросов при работе с сетью (прогнозирование спроса, отслеживание активности конкурентов на рынке, работа с ассортиментом, оценка доходности и оборачиваемости товаров, планирование промо-акций и плановые изменения розничных цен с целью стимулирования спроса на товар);

- в) автоматизированная система управления продажами (контроль заявок и их выполнение, товарные запасы на складе) как инструмент для эффективного функционирования всех подразделений компании в рамках одного процесса;

- г) контроль исполнения решений;

- д) введение системы обучения, мотивации и оценки эффективности деятельности персонала.

- Проводить регулярный анализ рынка по сегментам, анализ активности конкурентов, осуществлять разработку инновационных методов продаж как в самих точках продаж, так и за их пределами.

- Оптимизировать издержки на местах реализации товара, что подразумевает:

- а) максимально эффективное управление персоналом, работу в команде;

- б) поиск путей снижения затрат на процесс продажи товара в самой торговой точке (оформление торговой точки, максимально эффективное использование промоутера);

- в) формирование эффективной системы отбора, обучения и контроля работы промоутеров.

- Диверсифицировать структуру бизнеса компании для снижения рисков (в случае отказа сети от дальнейшего сотрудничества) [4]. Одна сеть не должна занимать более 10–20 % оборота компании.

Как только компания начинает оптимизировать технологии и организацию всех внутренних бизнес-процессов, ориентируясь на максимальную их эффективность с целью удовлетворения потребностей клиента, так постепенно специфические особенности работы с розничными сетями начинают исчезать.

Литература

1. Офицеров, П. Поставщик: организация эффективной работы с сетевыми магазинами / П. Офицеров, 2008. – 125 с.
2. Randall, G. [Trade Marketing Strategies] – The Partnership between Manufacturers, Brands, and Retailers / G. Randall ; 2nd ed., Oxford : Butterworth – Heinemann, 1994. – 183 p.
3. Никишкин, В. В. [Retail Marketing: Theory and Methodology] / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2003. – 209 с.
4. Офицеров, П. Поставщик – розничные сети / П. Офицеров, 2008. – 196 с.

УДК 338.46

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Я. А. Кривоносова, М. Г. Светлякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Географические информационные системы (ГИС) в сельском хозяйстве играют важную роль в современном управлении сельскохозяйственными угодьями. Они позволяют сельскохозяйственным предприятиям эффективно управлять и оптимизировать процессы производства, увеличивать урожайность, улучшить качество почвы, контролировать вредителей и болезни растений, а также рационально использовать ресурсы. С помощью ГИС аграрии могут анализировать различные данные, такие как данные о почвенных свойствах, рельефе местности, климатических условиях, распределении урожайных культур и т. д., и принимать обоснованные решения на основе полученной информации. Благодаря ГИС можно проводить планирование землепользования, оптимизировать севообороты, планировать полив и удобрение, а также проводить мониторинг состояния посевов в реальном времени.

Ключевые слова: ГИС, сельское хозяйство, картография, земледелие, пространственный анализ, технологии, агротехника, цифровые данные, урожайность, ресурсы, мониторинг, аграрные науки, геоданные, обработка информации.

GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN AGRICULTURE

Y. A. Krivonosova, M. G. Svetlyakova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor O. G. Vinnik

Geographic information systems (GIS) in agriculture play an important role in modern agricultural land management. They allow agricultural enterprises to effectively manage and optimize production processes, increase yields, improve soil quality, control pests and plant diseases, and use resources efficiently. With the help of GIS, farmers can analyze various data, such as data on soil properties, terrain, climatic conditions, crop distribution, etc., and make informed decisions based on the information received. Thanks to GIS, it is possible to carry out land-use planning, optimize crop rotations, plan irrigation and fertilization, as well as monitor the condition of crops in real time.