

2 О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь, 02 июня 2006 г., № 372 : с изм. и доп. От 26.11.2010 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск. – 2014.

3 Карпова, Г.А. Механизм реализации принципов устойчивого развития туризма через государственно-частное партнерство [Электронный ресурс] / Г. А. Карпова, Е. М. Максарова // Карельский научный центр Российской академии наук. – Режим доступа: http://resources.krc.karelia.ru/krc/doc/publ2011/rol_turism/rol_turism_076-80.pdf. – Дата доступа: 20.03.2016.

А.А. Карасёва

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

E-LOGISTICS

В последние годы в Республике Беларусь достаточно ярко прослеживается тенденция увеличения доли продаж через сеть Интернет. Если в 2014 году доля e-commerce (электронной коммерции) составляла 1,5% розничного товарооборота, то на май 2016 она оценивается уже в 2% от розничного товарооборота [1]. И если, упрощённо, определение e-commerce заключается в покупке и продаже товаров и услуг через Интернет, то в определении e-logistics достаточно много разногласий.

По аналогии с определением электронной коммерции, ряд авторов, определяет e-logistics как логистику интернет-торговли, которая служит для доведения до потребителя товара, купленного через сеть Интернет. Другие рассматривают её как информационную и технологическую составляющую, обеспечивающую различные логистические задачи в глобальной сети. В последних трудах e-logistics определяется как система управления электронной логистической цепью поставок через технологии и информационные потоки в процессе отношений B2B и B2C [2].

Для отечественного рынка наиболее актуальным является рассмотрение e-logistic в разрезе B2C. Традиционно, по наблюдениям автора, самыми популярными товарами, купленными через Интернет, у жителей Республики Беларусь являются: техника и электроника, средства связи, одежда, транспортные билеты и билеты на развлекательные мероприятия. В последнее время, с появлением возможности заказа продуктов питания через интернет в ООО «Евроторг» наблюдается рост спроса по группе «продукты питания». При этом предлагается следующее разделение представителей e-commerce на несколько групп:

1. Организации торговли:

– обладающие собственными обширными складскими площадями, консолидирующие заказы онлайн- и офлайн-торговли в едином пространстве либо выделяющие для интернет-торговли отдельные комплексы для хранения и обработки заказов;

– не обладающие достаточным уровнем технической и материальной базы, а также собственными автоматизированными складскими площадями;

2. Агрегаторы по продаже товаров через сеть Интернет, обладающие своей технической и материальной базой;

3. Агрегаторы по продаже услуг через сеть Интернет (транспортные услуги, развлечения и т.п.);

4. Промышленные предприятия, реализующие свою продукцию через сеть Интернет без посредников;

5. Индивидуальные предприниматели, деятельность которых представлена в сети Интернет через персональные сайты.

Для систематизации субъектов хозяйствования электронной коммерции возможно их классифицировать по таким признакам, как форма собственности, вид деятельности, численность сотрудников, оснащённость основными фондами и т.д.

Организация e-logistics представляет собой построение электронной (цифровой) логистической цепи поставок: управление ассортиментом в интернет-магазине; складскими площадями, обслуживающими e-commerce; управление доставкой, оформление и сопровождение заказов, обеспечение сервиса и т.д. Отдельно можно рассматривать подключение платёжных систем к торговой площадке.

Для первой и третьей группы организация и управление e-logistics может происходить в рамках одной компании, практически без аутсорсинга и посредников, когда, для второй группы работа в рамках своей компании, скорее всего, остановит или сделает невозможным рост бизнеса.

Для второй группы возможно несколько вариантов развития:

1. Построение своей электронной логистической цепи поставок;
2. Прогнозирование спроса, закупка и предоставление информации о товаре, в совокупности с аутсорсингом по хранению и доставке товара до конечного потребителя.

Первый вариант несёт в себе колоссальные затраты, сдерживание которых возможно только при небольших объёмах торговли. Второй вариант предполагает существование консолидационных логистических центров, обслуживающих большое количество юридических лиц. К основным видам услуг, оказываемым в рамках деятельности данных логистических центров можно отнести: услуги хранения товарно-материальных ценностей, обработка заказов, доставка груза до потребителя.

Учитывая структуру интернет-магазинов Республики Беларусь можно прогнозировать появление именно крупных логистических комплексов, обслуживающих электронную торговлю.

Так же, следует отметить, что для конечного потребителя, осуществляющего покупки в сети Интернет, важным является наличие удобного способа оплаты, товара на складе, возможность получить заказ в кратчайшие сроки и сервисное обслуживание.

В этих направлениях и должна развиваться электронная логистика, оптимизирующая затраты на всех своих этапах и позволяющая компании получить лояльного клиента.

Литература:

1 Круглый стол Бизнес и Интернет [Видеозапись] : форум по управлению интернетом [Электронный ресурс]. – 17 мая 2016г. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rIXMd92YB5w>. – Дата доступа: 09.06.2016.

2 Yingli, W. E-Logistics: managing your digital supply chains for competitive advantage / W. Yingli, P. Stephen // Kogan page publishers. – 2016. – 536 p.