

торговли, однако некоторые отдельные факторы все-таки влияют на такие параметры, как средние транспортные расходы и качество обслуживания клиентов [1]. Также можно сделать вывод о том, что применение чистой стратегии прямых поставок не решит всех проблем ритейлеров. Поэтому наиболее эффективным вариантом работы с дропшипингом является его использование вместе с некоторыми элементами традиционных цепей поставок. Гибридная стратегия может быть реализована путем, например, использования промежуточного склада, который осуществлял бы консолидацию грузов, снижая таким образом транспортные расходы. Также было бы целесообразно все-таки на этом же складе держать некоторый страховой запас, что снизило бы давление на поставщиков относительно управления рисками и, соответственно, их торговую наценку.

На основе исследования можно сделать некоторый прогноз относительно направлений дальнейшего развития дропшипинга. Общий вектор развития электронной коммерции направлен в сторону углубления сервисной специализации. И дропшипинг тут не является исключением. Учитывая его широкую доступность и бурное развитие соответствующей инфраструктуры, очень скоро мы столкнемся с ситуацией, когда успешными дропшипперами будут узкие специалисты, предлагающие специализированные товары по низким ценам. Только так они смогут успешно противостоять экспансии крупных торговых компаний, ускоряемыми темпами осваивающих сегодня рынки электронных продаж.

Литература

1. *Mathien, L. D.* Inventory Management in an E-Business Environment: A Simulated Study / L. D. Mathien, N. C. Suresh // World J. of Management. — 2015. — Vol. 6, № 2. — P. 229–247.
2. *Scheel, N. T.* Drop Shipping as a Marketing Function : a Handb. of Methods and Policies / N. T. Scheel. — Westport (CT) : Praeger Publ., 1990.

А.И. Коринчук

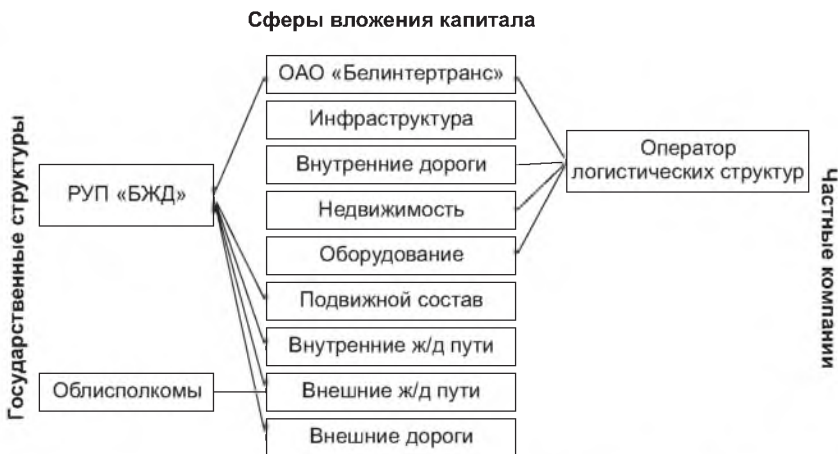
*Научный руководитель — кандидат экономических наук Б.В. Фрищин
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

Планирование и реализация проектов мультимодальных логистических центров (далее — МЛЦ) требует тщательной проработки вопросов финансирования строительства и развития инфраструктуры, разработки соответствующей маркетинговой политики для привлечения компетентных компаний, которые и будут организовывать операционную деятельность МЛЦ.

При этом необходимо отметить, что инвестирование в такого рода проекты должно осуществляться не только частными субъектами хозяйствования. С одной стороны, практически всегда их стоимость велика, что делает невозможным полное финансирование за счет государственных средств [1]. Особенно это становится актуально в периоды циклического спада деловой активности, когда значительно повышается нагрузка на бюджет: государство фокусирует свое внимание на макроэкономических проблемах, откладывая реализацию крупных инвестиционных проектов, в частности в области логистики, на неопределенный период. С другой стороны, сроки окупаемости инвестиций в МЛЦ составляют от 10 лет и более, что значительно повышает уровень временных издержек, вынуждая частных инвесторов отказаться от таких проектов в пользу более выгодных для них вариантов [2].

С целью анализа механизма государственно-частного партнерства при строительстве МЛЦ была выбрана практика Германии (как эталон развития логистики, так как именно Германия занимает 1 место по показателю LPI) и Российской Федерации (как ближайшего соседа, специфика развития логистики в котором примерно схожа с белорусской). На основе изучения опыта вышеуказанных стран предлагается следующая схема участия частного и государственного сектора при строительстве МЛЦ в Беларуси (см. схему).



Распределение инвестиций и рисков между частным и государственным секторами

Отличительной характеристикой данного варианта взаимодействия является вхождение частного инвестора в состав оператора МЛЦ.

Таким образом, четкое разделение областей инвестирования в проектах МЛЦ обеспечивает понятные ожидания от участников проекта, а также минимизирует их возможные риски.

Литература

1. *Петраков, Г. П.* Мультимодальные логистические центры: ожидаемые эффекты / Г. П. Петраков // Мир транспорта. — 2014. — № 1. — С. 80–84.

2. *Роженко, М. К.* Организация проектов мультимодальных логистических центров с использованием механизма государственно-частного партнерства / М. К. Роженко // Логистика и упр. цепями поставок. — 2016. — № 6. — С. 18–25.

Т.Ч. Коршик, Д.О. Саганович

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ АМИ МЕБЕЛЬ)

По данным на январь 2017 г., 44 % белорусов совершают покупки онлайн. На непродовольственные товары приходится 80,8 % всех покупок. Сегодня это всего 2 % от розничного товарооборота в стране [1]. Для сравнения: в странах Западной Европы и США онлайн уже продается 10–17 % всех товаров [2]. Можно сказать, что у этого направления в нашей стране есть большие перспективы. Цель нашей работы — стимулирование продаж мебели через мобильное приложение с технологией дополненной реальности.

В качестве объекта была взята крупнейшая по размеру непродовольственная сеть Беларуси — «Ами Мебель» [3]. Компания активно проникает в онлайн-пространство: количество визитов на сайт laguna.by почти в 2,5 раза превышает аналогичный показатель у сайта компании «Пинскдрев (один из основных конкурентов)» [3]. Потому у «Ами Мебель» есть шансы стать лидером рынка и необходимые инвестиции для создания и развития приложения.

Приложение АмиМебель с использованием технологии дополненной реальности (AR) позволяет клиентам размещать предметы мебели в своих комнатах при помощи камеры на мобильном устройстве и изменять цвет, детали. Потенциальные покупатели могут выбирать различные цвета мебели и перемещать или поворачивать каждую деталь по своему усмотрению. Приложение может учитывать интересы пользователя в данный момент и предлагать ему дополнительные товары, что увеличивает средний чек.

Согласно опросу респондентов в возрасте 30–50 лет, важнейшие параметры при выборе мебели: цена, широкий ассортимент и удобное месторасположение.

Для обоснования целесообразности внедрения подобного приложения была рассчитана эффективность. Целевая аудитория — население