

и необходимости обработки выбранной компанией продукции. В основном, чем меньше товаров обрабатывается одновременно, тем меньше приходится производить изменений. Способ обработки груза также будет в большой степени влиять на проект компании. Обычную транспортировку укомплектованных палет с зоны приемки в зону отгрузки разработать легче, чем, к примеру, внедрить процесс двухэтапного кросс-докинга (pick-by-line), для чего могут понадобиться дорогие и сложные конвейерные и сортировочные системы.

Так как интенсивность грузопереработки при выполнении операций кросс-докинга намного больше, чем при работе традиционного складского комплекса, нужно не только получать информацию в режиме реального времени, но и грамотно ее использовать, производя мониторинг общего количества недостач в заказах, отклонений или дефектов в полученных товарах. Выявленная информация должна сразу же отправляться клиентам, чтобы они могли быть готовыми быстро реагировать на расхождения. Для этих задач, как отмечалось ранее, требуется иметь в наличии не только WMS-систему, но и ее интеграцию с ERP-системами поставщиков и грузополучателей. При этом «сквозное» использование (поставщик – оператор кросс-докинга – грузополучатель) штрих-кода и радиочастотных меток (RFID) повышает производительность склада, также обеспечивается мониторинг заказов в режиме реального времени и минимизация количества ошибок, присущая бумажному документообороту.

Список использованных источников

1. Кросс-докинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кросс-докинг>. – Дата доступа: 15.09.2019.
2. Научно-аналитический журнал «Логистика и управление цепями поставок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lscm.ru/index.php/ru/po-godam/item/1180>. – Дата доступа: 13.09.2019.
3. Услуги. Кросс-докинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://logistik.by/services/kross-doking/?clear_cache=Y. – Дата доступа: 15.09.2019.

Сидорович О. В., студентка 4-го курса
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
sidorovich.olja@mail.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Глобальное распространение информационных технологий стало рычагом для трансформаций в экономике и в обществе. Одной из главных составляющих этого процесса является проникновение интернета во все сферы экономики. За последнее время значительно расширился диапазон коммерческих отношений через интернет, в него включились такие составляющие, как:

- продажа и покупка товаров через сеть Интернет;
- перечисление денежных средств путем использования электронных сетей;
- торговля информацией в электронном виде и др.

Электронная коммерция является одним из направлений, которое развивается гипершагами в современной экономике. Ее рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют. Покупатели, вовлекаемые в новую для себя коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества. Задачи, стоящие перед организациями, решаются гораздо быстрее и с наименьшими затратами с использованием возможностей информационных и коммуникационных технологий.

Вследствие этого одной из актуальных проблем на ближайшую и отдаленную перспективу являются вопросы, связанные с обработкой большого объема коммерческой информации и управления экономическими процессами с использованием новейших информационных технологий [1].

Электронная коммерция (e-commerce): маркетинг, подача предложений, продажа, сдача в аренду, предоставление лицензий, поставка товаров, услуг или информации с использованием компьютерных сетей или интернета [2].

Развитие электронного бизнеса вполне справедливо связывают с развитием всемирной сети Интернет. Недаром электронный бизнес в большинстве видов имеет приставку «интернет»: интернет-магазин, интернет-банк, интернет-аукцион, интернет-биржа и т. д. Однако электронная коммерция существовала задолго до появления сети. Только позволить себе электронный бизнес тогда могли лишь единицы компаний – из-за необходимости значительных вложений в компьютерную инфраструктуру это было доступно только крупным корпорациям, готовым вложить в развитие электронного бизнеса достаточно крупную сумму.

Однако с появлением и стремительным развитием интернета электронная коммерция стала доступна абсолютно всем, даже частным лицам, не имеющим вообще никакого капитала. Более того, ситуация с капиталоемкостью бизнеса стала диаметрально противоположной – теперь многие компании предпочитают развивать именно электронный бизнес благодаря тому, что он требует гораздо меньших вложений. Зачастую интернет магазины продают то, чего у них нет, и только получив заказ, закупают этот товар у своего поставщика. В этом случае первоначальные затраты вообще минимальны. В результате, сегодня электронная коммерция – это рынок с большим количеством участников как с одной, так и с другой стороны.

Современный электронный бизнес в зависимости от участников и характера сделки делят на следующие направления:

1. Business to business (бизнес для бизнеса) – сокращенно B2B [3]. Характеризуется тем, что в данном направлении в качестве контрагентов – и покупателя, и продавца – выступают компании. В качестве предмета коммерции здесь может выступать все что угодно, начиная от поставок материалов посредством электронных заявок и заканчивая сложными видами услуг, таких как консалтинговые или аудиторские.

Все банковские услуги для юридических лиц, осуществляемые через интернет (в основном это касается осуществления платежей), это тоже сегмент B2B. Причём основные перспективы развития электронная коммерция B2B имеет именно в сфере услуг. Это связано с тем, что в последнее время становится все более популярным аутсорсинг, или передача выполнения части операций, не связанных с основным производственным процессом предприятия, сторонней компании. Форму электронного бизнеса уже приняли маркетинговые исследования, консультативные услуги, информационные услуги. Электронный бизнес в данном сегменте имеет свои особенности. Во-первых, это специфика рекламной и маркетинговой деятельности – вся реклама, как правило, размещается в сети, использовать какие-либо другие каналы подчас просто не имеет смысла. Во-вторых, период от поступления коммерческого предложения до принятия решения гораздо более долгий, чем в других сегментах: предприятия – это всегда более "медленные" клиенты, нежели частные потребители. Отсюда следует вывод, что при том, что электронный бизнес требует меньше первоначальных вложений, нежели обычный, и позволяет экономить на затратах, отрезок времени от начала деятельности и до достижения компанией безубыточности может быть довольно продолжительным.

В-третьих, проблема информационной защиты здесь приобретает особую остроту, так как любая утечка в процессе информационного обмена между партнерами может иметь самые серьезные последствия. Кстати связанные с этим системы защиты информации – это тоже электронный бизнес B2B.

2. Business to customer (бизнес для потребителя) - сокращенно B2C. Как следует из названия, в данном случае электронная коммерция направлена на конечного потребителя - физическое лицо. Электронная коммерция в этом направлении дает ряд существенных преимуществ, как потребителю, так и продавцу.

Для потребителей электронный бизнес дал возможность иметь равный доступ к товарам и услугам вне зависимости от региона проживания. Особенно это касается услуг, так как необходимость доставки товара все равно создает неравные условия для потребителей из разных регионов, тогда как разницы в предоставлении электронной услуги жителю столицы или удаленного региона не существует абсолютно. Ну а для поставщика электронная коммерция – это, прежде всего, возможность снизить количество посредников между компанией и конечным потребителем, а зачастую и вовсе шанс отказаться от ритейлеров и увеличить таким образом свою прибыль.

К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: интернет-магазины, банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет-аукционы, платное онлайн-обучение, платное размещение объявлений в интернете, торговля на интернет-биржах.

3. Business to government (бизнес для государства) – сокращенно B2G. В принципе, электронный бизнес в этой сфере чем-то схож с B2B, только заказчиком в данном случае выступает государство. Примером могут служить государственные закупки, проводимые с помощью интернета, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернете, размещенная по заказу государственных органов и направленная на сохранение физического и духовного здоровья нации.

4. Consumer to consumer (потребитель для потребителя) – сокращенно C2C. Электронный бизнес между частными лицами. Как правило, в коммерческих взаимоотношениях C2C обязательно участвует третья сторона. Это посредник, который организует хорошую торговую площадку вроде интернет-аукциона или сайта объявлений купли/продажи. В определенных ситуациях посредник может выступать гарантом или непосредственным исполнителем проведения платежа. Гарантом получения товара он не является, однако может повлиять на разрешение спорных ситуаций. В продвижении товара посредник также не участвует – этим занимается продавец. Среди основных особенностей схемы C2C можно выделить сравнительно низкую стоимость товара и низкие издержки на проведение транзакций. Из отрицательных сторон – высокая вероятность мошенничества. Чтобы бороться с ним, многие площадки C2C вводят специальную систему репутации.

Примерами могут быть: интернет-аукционы, консультационные услуги между частными лицами через интернет, разнообразные сайты обмена, «барахолки», репетиторство через интернет. Многочисленные сайты фрилансеров (фотографов, визажистов, косметологов) являются по сути интернет-магазинами по продаже услуг частным лицам. Художники выставляют свои работы на продажу в личных интернет-выставках.

5. Government to business (государство бизнесу) – сокращенно G2B. На данный момент, пожалуй, наименее развитый электронный бизнес, одновременно с этим имеющий большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернете позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды. Электронный бизнес между государством и бизнесом успешно реализован во многих странах. Самый распространенный пример – это электронная сдача отчетности контролирующим органам (налоговая, статистическая отчетность).

Перспективным направлением является привлечение частных инвестиций посредством интернета. Электронный бизнес в этом случае – это своеобразная "продажа" региона потенциальным инвесторам. В данном случае на специальных сайтах размещается вся информация о регионе, а потенциальные инвесторы могут через этот же сайт запрашивать всю интересующую их информацию.

Так, например, в Норвегии электронная коммерция работает в системе подачи отчетности о деятельности рыболовных хозяйств, что дает хозяйствам не только удобство сдачи отчетности, но и также возможность оперативно получать статистические данные по результатам работы других хозяйств через единую точку доступа к данным. Учитывая то, какая часть населения Норвегии занята в рыболовных хозяйствах, трудно переоценить значение этой системы для государства.

В Австрии с помощью электронного обмена происходит выдача лицензий на импорт продукции, ввозимой через страну в Евросоюз.

Причем абсолютно весь документооборот, начиная от заявки на получение лицензии и заканчивая выдачей собственно лицензии, проходит в электронном виде. Таким образом, выдача лицензий представляет собой электронный бизнес в чистом виде. Благодаря этой системе, компании-импортеры сокращают сроки импорта продукции, благодаря чему увеличивается оборачиваемость оборотных средств и увеличивается прибыль импортеров.

В Бельгии успешно функционирует Единая система электронных государственных закупок. В этой системе все органы, осуществляющие государственные закупки, публикуют информацию о тендерах и их условиях в едином формате, а участники тендеров имеют возможность заявить о своем участии также через подачу заявки через интернет. Таким образом снижается вероятность бюрократических препятствий, повышается уровень конкуренции, что, в конечном итоге, ведет к повышению качества и снижению стоимости государственных закупок.

6. Government to citizen (государство гражданину) - сокращенно G2C. Включает в себя весь спектр государственных услуг, предоставляемых государством гражданам. Данная деятельность не имеет явно выраженной коммерческой основы, так как доступ или услуга, как правило,

предоставляются бесплатно. И тем не менее это все равно по сути электронная коммерция, ибо все государственные услуги, независимо от того, в реальном или виртуальном пространстве они предоставляются, оплачиваются, но опосредованно - через налогообложение граждан.

G2C - это предоставление доступа к ресурсам государственных органов, а именно – доступ к информации органов управления, юридические консультации гражданам, электронный доступ к библиотекам. Интересным направлением является организация обучения через интернет для детей, которые по каким-либо причинам не могут посещать образовательное учреждение. Посредством Skype учитель имеет возможность провести практически полноценный урок с учеником. Также посредством интернет-технологий стало возможным организовать врачебные консилиумы лучших специалистов для пациентов, удаленных на любые расстояния.

Итак, можно сделать вывод, что сеть Интернет — это источник появления новой электронной экономики, отличающейся мобильностью, инновационными возможностями для производственной и деловой активности, изменения структуры рынка труда и капитала. Электронная торговля реальными (и виртуальными) товарами и услугами использует способы традиционной торговли, но на принципиально новом уровне. Она позволяет снизить стоимость, расширить потенциал рынка, более полно удовлетворить запросы потребителей за счет тесного взаимодействия с поставщиком [4].

Процесс развития электронной торговли во всём мире идёт огромными темпами, и можно сказать, что он необратим. Электронная торговля интенсивно развивается и всё больше внедряется в нашу повседневную жизнь. Объёмы продаж через интернет будут лишь увеличиваться, а использование интернет-услуг становится более комфортным и доступным.

Список использованных источников

1. Основные направления электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net> – Дата доступа: 20.09.2019.
2. Направления электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studwood.ru>. – Дата доступа: 20.09.2019.
3. Что такое b2b продажи? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guruopta.ru> – Дата доступа: 29.04.2019.
4. Электронная коммерция в Республике Беларусь: основные тенденции и проблемы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ictsd.org>– Дата доступа: 20.09.2019.

Гончарова А. А., студентка 2-го курса, **Калиновская Ю. А.**, студентка 2-го курса
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ «ЗЕЛеноЙ» ЛОГИСТИКИ В МИРЕ И ЕЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Проблеме экологической составляющей логистической деятельности посвящены труды иностранных (Т. Доуи, Р. Данну, А. МакКиннону, Ж.-П. Родриге, Д. Роджерс, Р. Тиббен-Лембке, Д. Уотерса и др) и отечественных (А. У. Альбекова, В. В. Борисовой, Л. М. Зарецкой, А. А. Кизима, Н. П. Карповой, И. И. Коблянкой, А. Ф. Крячкова, И. Н. Омельченко, Л. А. Сосуновой, В. П. Мешалкиной, М. Н. Некрасовой, Т. Н. Скоробогатовой, Д. В. Черновой) ученых.

В настоящее время отрицательное воздействие логистических усилий проявляется в следующем: – строительство объектов логистической инфраструктуры сопровождается массовой вырубкой лесонасаждений, повреждением почвенного слоя, нарушением экосистем грунтовых вод; – применение устаревших методов организации производственных процессов способствует загрязнению воздуха, воды и почвы вредными выбросами;– применение транспортных средств, не соответствующих современным требованиям, оказывает шумовые и вибрационные воздействия и т. д. Следовательно, снижение экологической нагрузки на окружающую среду возможно только посредством экологизации всех ее функциональных областей. Многие европейские страны придерживаются принципов «зеленой» логистики. Основной нормативной базой для них является «Белая книга», принятая Евросоюзом в 2011 году. Компании благодаря ей стараются создать более конкурентоспособную систему с эффективным использова-