

2. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.

3. Сотникова, Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 177–180.

4. Льюис, Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. / Р. Д. Льюис – М.: 1999. – 440 с.

5. Некрасова, М. А. Экологическая реклама в СМИ как социальный механизм обеспечения экологической безопасности [Электронный ресурс] / М. А. Некрасова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-reklama-v-smi-kak-sotsialnyy-mehanizm-obespecheniya-ekologicheskoy-bezopasnosti>. – Дата доступа: 04.04.2022.

УДК 339.14

Демид В. Д., Сидорик В. С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Вакулич Н. А.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Распространение коронавируса нанесло серьезный удар по мировой логистике и обеспечению цепочки поставок сырья и готовой продукции. Кризис вызвал дисбаланс грузопотоков, связанный с изменениями спроса, приостановкой производств и введенных ограничений. В связи с этим фактором правительства государств и международные организации должны присвоить наивысший приоритет поддержке непрерывности и прочности цепочек поставок [1].

Основные мировые логистические тенденции:

1. Снижение грузопотока в мировом и локальных масштабах. Причины очевидны: закрытие границ стран, массовое закрытие торговых точек, рост курса доллара, изоляция населения, снижение спроса и покупательной способности, а также состояние страха и неопределенности у потребителей. Многие фабрики и заводы по всему миру закрыты на карантин – перевозить становится нечего и некому.

2. Отсутствие простых, понятных правил игры в условиях карантина для представителей логистического рынка.

Для оценки масштабов проблемы необходимо рассмотреть ведущие страны отдельно, такие как Китай и страны Евросоюза. Для этого определим нынешние тенденции, состояние отраслей, проведем оценку экономических прогнозов.

Китай – первая страна, сумевшая справиться с тяжелой обстановкой. Около 90 % производственных работ уже было восстановлено, хотя под удар попали все виды грузоперевозок: авиационные, ж/д, морские, автомобильные. Логистическим компаниям пришлось экстренно искать альтернативу «сломанным» звеньям: например, заменять автомобильные перевозки внутри провинций железнодорожными. Из-за проблем с логистикой самой пострадавшей стороной могла оказаться автомобильная промышленность, где под угрозой оказалась цепочка поставок между производственными площадками автозапчастей и сбо-

рочными заводами. Однако логистические заторы удавалось преодолевать. В условиях эпидемии железнодорожный транспорт стал основным инструментом в перевозках. Именно поездами перемещалась значительная часть противоэпидемических и медицинских грузов Китая.

Экономика Евросоюза в настоящий момент испытывает на себе все последствия карантинных мероприятий. Движение грузового транспорта полностью не закрыли, однако действуют определённые ограничения. К тому же клиентов у транспортных компаний стало значительно меньше. Экспонента количества заболевших в Европе в настоящее время до сих пор растёт.

Власти европейских стран вводят разнообразные преференции для основных игроков рынка логистики и, при наличии у компаний представительств в Латвии, Германии, Италии, других европейских странах, они смогут снизить налоговую ставку и не платить аренду на время кризиса (за данной информацией нужно следить на сайтах правительств стран). В случае, если организации необходимо разорвать контракты в связи с форс-мажорными обстоятельствами, то необходимо получить документ от локальных властей с подтверждением признания эпидемиологической ситуации в регионе форс-мажорной. К примеру, в Литве получить такую справку можно в региональных торгово-промышленных палатах.

Основные логистические тенденции в ЕС: снизился объём и внутриевропейских, и международных перевозок; в связи с режимом самоизоляции, введенным во всех странах Европы, дороги стали практически пустыми; ЕС отменили ограничения, запрещающие движение грузового транспорта в выходные дни; ставки внутри Европы снижаются [2].

Следует отметить последствия эпидемии, сказавшиеся на каждом виде перевозки по типу транспорта: больше всего пострадали авиакомпании, понесшие убытки в международных авиаперевозках; отрасль железнодорожных перевозок переживает кризис, но есть и позитивные тенденции: большая часть грузопотоков переходит на железнодорожный транспорт; компании, занимающиеся морскими контейнерными перевозками, руководствуются принципом «лишь бы доставить», поскольку порты работают медленнее на принятие и выпуск грузов, грузы «зависают» в море; в автомобильных перевозках приоритет или «зеленый коридор» для въезда во все страны отдается для грузового транспорта с продуктами питания и медицинскими товарами, из-за дополнительных санитарных проверок на границах возникают задержки, что негативно сказывается на сроках доставки грузов.

Быстрая адаптация к меняющимся условиям поможет оперативно «прийти в себя» после кризиса логистическим компаниям. Очевидно, что даже в посткризисный период будут сохраняться следующие тренды, оказывающие влияние на отрасль логистики во всем мире [3].

Тренд 1. Демпинг на логистическом рынке. Усиление борьбы за клиента влечет возникновение ценового демпинга на рынке грузоперевозок, так как количество грузов уменьшается, а транспорт простаивает. Многие компании не выдержат длительного демпингования.

Тренд 2. Уход с рынка слабых игроков. Кризис COVID-19 – «идеальный

штурм» В ближайшее время рынок логистических услуг будут вынуждены покинуть мелкие и некоторые средние игроки. Здесь, как в теории Дарвина, выживет сильнейший. Тот, кто успел накопить денег за последние два «тучных» года и не обременил себя значительными обязательствами, сейчас обязательно посмотрит на возможность что-то купить, нарастить парк и долю рынка. Произойдет череда банкротств, слияний и поглощений.

Тренд 3. Развитие коллабораций, кооперации, объединение сервисов. Игроки начнут объединяться в communities для совместного пользования услугами друг друга. Логистические и сервисные компании начинают коллаборироваться, разрабатывать уникальные комплексные предложения для клиентов и, как следствие, усиливать совместные позиции, объединяя свои сервисы.

Тренд 4. Отказ от закупок. Увеличение спроса на услуги ремонта и технического обслуживания автопарков Отказ от обновления автопарка в связи с ростом курса валют и пандемией наблюдается в 90 % логистических компаний. Это означает, что парк автомобилей будет устаревать, будут востребованы услуги, связанные с ремонтом и техническим обслуживанием автопарков.

Тренд 5. Увеличение спроса на услугу «сборные грузы». Наблюдается тенденция к уменьшению партий доставляемых грузов и увеличение количества отправляемых сборных грузов. Существенные ограничения на авиаперевозки «перебросит» часть спроса со стороны грузовладельцев на перевозку сборных грузов. Развитие аутсорсинга научит игроков рынка «заполнять» транспортные средства и группировать отправки на взаимовыгодных условиях. Особенной высокой спрос наблюдается на сборные грузы из европейских стран.

Тренд 6. Внедрение новейших IT-технологий. Об оптимизации и диджитализации говорили давно, но только мало кто решался на реальные и коренные изменения подхода. Многие компании в период пандемии COVID-19 решились перевести всю работу на «новые рельсы». В логистике началась IT-революция. Стоит отметить использование IT-платформ для логистических компаний с целью обмена тарифами и ставками.

Тренд 7. Развитие внутренних грузоперевозок и логистических цепочек. Еще недавно большинство перевозок было направлено на экспорт или импорт товаров, пренебрегая внутренними рынками. Кризис дал мощный толчок для развития внутреннего продукта, развития производств внутри страны. Значительное уменьшение грузовых потоков из других стран Азии и угроза закрытия границ с Китаем при возникновении следующей волны пандемии приводят к тому, что часть ресурсов, товаров, продуктов, которые ранее закупались именно там, производители будут пытаться произвести в своей стране.

Тренд 8. Бесконтактная курьерская доставка. Бесконтактная доставка – забота о здоровье отправителей и получателей. Выигрывать будут те компании, которые смогут предложить наиболее безопасный с точки зрения здоровья способ доставки товаров. Конечному потребителю предлагается широчайший ассортимент товаров с бесконтактной доставкой на дом. Покупатели готовы переплачивать 5–10 % от стоимости за товары с быстрой доставкой (1–3 дня) и иметь возможность избежать вынужденного посещения людных мест.

Тренд 9. Перевод большей части сотрудников на постоянной основе на удаленную работу. Это потребует оптимизации и автоматизации всех бизнес-

процессов в логистической компании. Вовлечение сотрудников в развитие компании путем создания платформ для обмена идеями поможет создать в организации прозрачные и отлаженные бизнес-процессы.

Тренд 10. Перевод всех мировых логистических мероприятий в онлайн-формат. Тренд на проведение большинства мероприятий в логистической сфере в онлайн-формате сохранится, потому что данный формат проведения встреч, переговоров, вебинаров, конференций показал высокую эффективность. Офлайн-мероприятия, запланированные в 2020 году, не наберут более 60 % от запланированного количества посетителей. Многие мероприятия по этой причине будут отменены.

Тренд 11. Логистические компании вынуждены будут иметь в кармане «антикризисный план». Опыт кризиса в период пандемии «подстегнет» руководство логистических компаний иметь в кармане «план В: пакет антикризисных мер» и финансовую подушку безопасности.

В период восстановления отрасли в целом сфера организации цепочек поставок будет полностью пересмотрена [4]. Отмечается, что региональные меры борьбы с инфекцией воздействовали на производство и складирование товаров в равной степени. Следовательно, компании должны разработать стратегии диверсификации предоставляемых услуг, вернуть производство из стран дальнего зарубежья, используя аутсорсинг в странах-соседях [5]. Устойчивость поставок, автоматизация процессов организации работы являются решающими факторами выхода из сложившегося кризиса [4]. Очевидно, что после пандемии мир не будет таким, как прежде. Но компании, которые будут следить за актуальными трендами и быстро под них адаптироваться, смогут управлять ситуацией и вместе менять бизнес к лучшему. Преодоление текущего кризиса – небывалое испытание для управленческой команды всех логистических игроков. Нужно оперативно проинвентаризировать все доступные меры господдержки и разработать дальнейший план действий. Это потребует ресурсов целой команды, включающей юристов, финансистов, экономистов. Параллельно с этим сейчас настало время пересматривать партнерские отношения с подрядчиками, сроки и обязательства по договорам, тщательно работать с оборотным капиталом и ликвидностью. Компании, которые следят за трендами и быстро адаптируются к меняющимся обстоятельствам, смогут управлять ситуацией, создавать востребованные услуги и усиливать свои позиции в бизнесе. Что особенно важно, общая беда объединила и сплотила отрасль логистики. В условиях выхода мировой экономики из «пандемического пике» именно коллаборация логистических компаний может стать одним из наиболее важных и действенных драйверов последующего развития и роста.

Список цитированных источников

1. Логистические тренды 2020–2021 года: жизнь после пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seanews.ru/>. – Дата доступа: 15.05.2023.
2. Транспорт движется сквозь карантин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4320861>. – Дата доступа: 15.05.2023.
3. Логистический коллапс: ситуация накаляется [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskiy-kollaps-situatsiya-nakalyaetsya/>. – Дата доступа: 15.05.2023.

4. Вакуленко, С. П. Актуальные вопросы классификации смешанных перевозок / С. П. Вакуленко, О. Н. Ларин, Е. Б. Куликова // Логистика: современные тенденции развития : Материалы XVIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 04–05 апреля 2019 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова, 2019. – Ч.1 – С. 78–84.

5. Вакулич, Н. А. Проблемы оценки стоимости белорусского бизнеса в сфере оказания логистических услуг / Н.А. Вакулич, Е.Н. Дубина // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – 2015. – Т. 1. – С. 27–35.

УДК 658.8

Демид В. Д., Сидорик В. С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г. Б.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗАМИ НА ЭТАПЕ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Цифровая экономика определяет вектор трансформации традиционной экономики, а также необходимость появления новых ниш или рынков. Клиентоориентированность новых бизнес-моделей определяет их состав и структуру: от ценностных предложений, направленных на решение планируемых потребностей клиента, своевременной доставки и до потока доходов, зависящего от времени использования продукта клиентом.

Главные элементы цифровой экономики: электронная торговля, электронный банкинг и платежи, интернет-реклама и т. д. Самое большое распространение получили различные формы электронной торговли.

Основным достоинством цифровой экономики является расширение торговли. В интернете даже малые компании способны находить клиентскую базу, составляя конкуренцию крупным производителям и занимая место в системе международной торговли. Информационные технологии способствуют повышению производительности, снижая производственные издержки и повышая тем самым эффективность труда во многих секторах экономики.

Цифровая экономика развивает конкуренцию, делая рынок более гибким и открытым для молодых производителей, которые не обладают существенными инвестиционными вложениями. Кроме того, создаются новые рабочие места для определенных категорий людей, которые получают возможность работать дистанционно.

В интернет-магазине можно заказать товар онлайн и сразу получить письменное подтверждение, в котором прописаны сроки доставки и другие условия. Но некоторые покупатели предпочитают заказывать по телефону: им важно услышать голос живого человека или нужно еще что-то уточнить. Позвонившему клиенту отвечает оператор, который выясняет детали и передает заказ дальше по цепочке: на склад и в доставку.

Эксперты по продажам рекомендуют в первое время после открытия самим принимать заказы. Это поможет выстроить бизнес-процессы, понять, что нужно