

управления возвратами товаров. Таким образом, система логистики просто обязана эффективно справляться с возвратом товара, пользуясь либо существующими каналами, либо повторными. Менеджеры обязаны научиться анализировать, выбирать, отслеживать и внедрять эти каналы, чтобы должным образом использовать материальные потоки и усиливать позиции своей компании на рынке. Менеджеры должны понимать, что доля обратной логистики в издержках, прибылях и активах их компаний достаточно велика [3, с. 2]. Соответственно, эффективная обратная логистика может принести и чрезвычайно высокие дивиденды. По нашему мнению, преимущества обратной логистики могут быть следующими:

- проведение повторных продаж;
- формирование хорошей репутации;
- уменьшение операционных издержек;
- повышение оборачиваемости активов.

Заметим, что роль анализа данных возвращаемой продукции должна быть направлена на выявление причин, последствий возврата продукции и предотвращение возврата товаров, потому как сосредоточиваться лишь на совершенствовании процессов возврата не совсем целесообразно. Грамотная компания выявляет причину возврата, вид и состояние возвращаемой продукции, после чего направляет все свои силы на устранение всех возможных проблем и принимает решение о дальнейшем развитии эффективного управления возвратами. Когда компания имеет такую информацию о возвращенной продукции и план рационального её использования, то такой подход не только поможет снизить количество возвращаемой продукции, но и повысит уровень удовлетворенности клиентов.

#### **Список цитированных источников**

1. Международный научный журнал «Молодой ученый». – 2016. – №4 (часть1). – С. 357-452.
2. Карх, Д.А. Некоторые теоретические и прикладные аспекты возвратной логистики / Д.А. Карх, С.В. Потапова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – С. 118-122.
3. Савчук, О.А. Управление возвратными потоками оптовых организаций и их классификация // Экономика и управление. – 2014. – № 1 (37). – с. 69-72.
4. Потапова, С.В. Проблема определения понятия «возвратная логистика» и её роль в управлении цепями поставок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
5. Барняк, Ю. Возвратная логистика: новый центр прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lobanov-logist.ru>

УДК 658.8

**Ширковец О.В.**

**Научный руководитель: доцент Медведева Г.Б.**

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Электронная коммерция или же E-Commerce – самый перспективный сегмент логистики, обладающий наибольшим потенциалом роста. Главным преимуществом интернет-торговли на сегодняшний день является смещение центра тяжести на рынке и в логистической системе в сторону покупателя. Современный уровень развития информационных технологий позволяет

покупателю удобно и, что немаловажно, быстро сравнить интересующий его товар с аналогами прямо с экрана своего телефона или компьютера. Как результат - потребителю проще получить то, что хочет именно он, а не то, что ему предлагают. Конкуренция способствует смещению приоритетов в сторону максимального удовлетворения потребностей потребителя. Таким образом, логистическая система становится “тянущей” и функционирует именно по заказу покупателя [1].

Одна из главных проблем почти всех интернет-магазинов заключается в решении вопроса с доставкой заказов посредством курьерской службы (свыше 90% среди них: Deal.by; Amd.by) – именно это является «узким горлом» в данной сфере бизнеса, при этом менее 2% компаний (прим. GsmArena.by) передают доставку как отдельный процесс на аутсорсинг, остальные же ориентируются на комбинированный способ доставки заказов (курьерская служба и аутсорсинг, пример: интернет-магазин 21vek). Тем не менее, конкуренция на рынке электронной коммерции Беларуси стремительно возрастает, и как следствие, крупные игроки вынуждены трансформировать свою структуру и внедрять логистику не как вспомогательный бизнес-процесс, а как основной.

В ближайшем будущем прогнозируют **три основных стратегии развития логистики E-Commerce**:

1. Создание собственных логистических сервисов,
2. Привлечение аутсорсинговых компаний, специализирующихся на доставке
3. Объединение с крупными торговыми интернет-площадками, активно продвигающими спектр логистических услуг для своих клиентов.

При сравнении с зарубежными странами, в которых доля интернет-торговли превышает традиционную, в Беларуси качество логистического аутсорсинга развивается не столь активно.

Развитие собственной логистики – это важная составляющая стратегического роста, на которую следует обратить внимание многим игрокам рынка E-Commerce, планирующим наращивание своей рыночной доли на местном рынке и стремящихся предоставлять самый полный, перспективный и инновационный спектр услуг своим клиентам.

Уже сегодня отслеживается тенденция трансформации логистики интернет-магазинов из примитивной курьерской доставки в более сложную операционную систему обработки заказов, включающую в себя фулфилмент (фулфилмент – это полный комплекс операционно-складской обработки товаров для интернет-магазинов: прием товаров и адресное хранение на складе, подбор товара для поступивших заказов и их комплектация и упаковка, отгрузка заказов на доставку), отгрузку прямым со склада розничной точки торговой сети, а также рекламации, что способствует развитию логистики как маржинального и самодостаточного бизнеса.

Также необходимо отметить **основные проблемы**, с которыми сталкивается рынок электронной коммерции на современном этапе:

- Спектр логистических услуг в сфере интернет-торговли очень слабо структурирован и стандартизирован во многом благодаря нюансам в законодательной базе.
- Очень сложно разработать стратегию для роста и развития интернет-магазинов. Невозможно предугадать покупательский спрос, в связи с чем все больше компаний, предоставляющих свои услуги, стремятся работать по предзаказам и с минимальными складскими запасами с целью избежания «замораживания капитала» и затаривания складов.

Можно выделить следующие **основные тенденции развития логистики в сфере электронного бизнеса на ближайшие 7-10 лет** [2]:

1. Активное развитие рынка в ближайшие 20 лет.
2. Переход логистических операторов от традиционных сервисов в специализированные для E-commerce.
3. Отмирание собственных курьерских служб доставки заказов интернет-магазинов.
4. Развитие агрегаторов как основных драйверов логистики E-commerce.
5. Основная конкурентная борьба на рынке интернет-торговли развернется не на внутреннем рынке, а с китайскими, европейскими и американскими сервисами.
6. Кристаллизуется и получит огромный рост доставка крупногабаритных товаров, самым массовым сегментом станет доставка еды.
7. Активное развитие пунктов выдачи заказов искоренит традиционную доставку на дом и в офисы.
8. Освоение 3PL-операторами фуллфилмента, а также переход интернет-магазинов к активному использованию услуг логистического аутсорсинга.

Основу заказов в последние годы составляли преимущественно компактные товары: мобильные телефоны, портативная электроника, одежда, обувь и т. д., однако сегодня через интернет-каналы активно развиваются продажи строительных и отделочных материалов, спортивного инвентаря, мебели и товаров для интерьера (IKEA), крупной бытовой техники (21vek.by), запчастей к автомобилям, велосипедов и многого другого.

Ключевая проблема, с которой уже сталкиваются интернет-магазины, – это отсутствие конкурентного рынка качественного сервиса доставок крупногабаритных товаров.

Причем, важно учитывать, что кроме самой перевозки, логистический оператор должен доставить шкаф именно в квартиру клиента, т. к. доставка до подъезда как уникальный логистический феномен вызывает у клиента злую улыбку и отказ от покупки и является ярким примером проблемы перекалывания части издержек на плечи самого потребителя.

**Вывод:** В современных условиях технологии развиваются стремительными масштабами. Все то, что ранее было лишь осязаемо, постепенно уходит в виртуальную среду с целью упрощения информационных потоков в связи «компания-клиент». Все больше и больше компаний реконструируют свою деятельность с целью развития бизнеса, предоставления новых возможностей своим клиентам, снижения издержек, а также в связи со стремительным развитием и приходом интернета во сферы нашей жизни. Те, кто вовремя перестроят свою деятельность и реконструируют логистику своего предприятия, – привлекут новых клиентов, откроют для себя новые рынки сбыта и оптимизируют свою деятельность, иные же, кто проигнорирует техническую эволюцию, – рискуют потерять своих клиентов и бизнес-привлекательность. Именно поэтому необходимо постоянно внедрять самые современные технологии в деятельность компании и шагать в ногу со временем, открывая для себя все новые возможности и предлагая клиентам все более обширный спектр услуг. В конкурентной борьбе выживут именно те компании, которые смогут расположить к себе потребителя и которым будет что предложить даже самому искушенному клиенту.

#### **Список цитированных источников**

1. Интернет-торговля в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2036&Itemid=30](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=2036&Itemid=30)
2. Тенденции развития электронной торговли в РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logist.by/press/view/logistics-for-e-commerce>