

монтажа «с колес». При этом учитывается реальное состояние всех подсистем, участвующих в процессе комплектации объектов, технология производства, занятость рабочих, строительной техники и транспорта. Практический опыт применения этого метода свидетельствует, что всегда возможны несколько вариантов приемлемых планов. Выбор наилучшего из них определяется конкретными условиями и возможностями, как на объектах строительства, так и заводах-поставщиках и транспортных подразделениях.

Список использованных источников

1. Greene R.T. (1993). *Global Quality: a synthesis of the world's management methods*, Milwaukee
2. Grzechca W. (2012). *Strategia Just in Time w problemie balansowania linii montażowej*, „Logistyka – nauka”, nr 627
3. Lorenc A., Szkoda M. (2015). *Zastosowanie systemu SAP ERP do obsługi dostaw Just-in-Time oraz Just-in-Sequence w branży motoryzacyjnej*, "Logistyka - nauka", nr 2881
4. Witkowski J. (1998). *Logistyka firm japońskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław
5. Эффективное управление запасами / Джон Шрайбфедер; Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 304 с.
6. «Точно вовремя» для рабочих. Группа разработчиков издательства Productivity Press. М. Издательство ИКСИ, 2007
7. Гаврилов, Д. А. Управление производством на базе стандарта MRP II / Д. А. Гаврилов // СПб.: Питер, 2005.
8. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: Менеджмент начинается на рабочем месте = Just-in-Time at Toyota: Management Begins at the Workplace. – М.: Альпина Паблишер, 2014.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ЛОГИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В МИРЕ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Оксенчук Н. В.

В последние годы все большее развитие получает электронная торговля. Этому способствует научно-технический прогресс в области информационных технологий и электроники. Электронная торговля – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Электронная торговля обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий, проведения отдельных коммерческих операций посредством использования сети интернет и компьютерных сетей [1].

Новейшие интернет-технологии, глобальная информационная сеть открывают сегодня не только технические, но и новые экономические возможности.

Современные достижения в развитии коммуникационных технологий привели к созданию глобальной электронной среды для экономической деятельности, что, в свою очередь, открыло новые возможности роста электронной коммерции как новой формы организации торгово-экономической деятельности хозяйствующих субъектов [2].

В 2020 году крупнейшим мировым рынком электронной коммерции стал Китай с объемом продаж электронной торговли в 1,935 триллиона долларов, что более чем в три раза превышает показатели США, занимающих второе место с 586,92 миллиардами долларов [3].

Необходимо отметить опыт России в развитии электронной торговли.

По данным «Яндекс.Маркета», рынок электронной коммерции в Российской Федерации оценивается в 1 трлн рублей, его доля в общем товарообороте России составляет 4–5 % [4].

Онлайн-платформы действуют как самостоятельная площадка розничной торговли, так и провайдер цифровых торговых площадок, которые объединяют потребителей в интернете и создают многосторонний рынок.

Один из наиболее заметных трендов – это появление и распространение маркетплейсов – электронных торговых площадок, объединяющих множество продавцов.

Маркетплейс – это бизнес-модель электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, который предоставляет информацию о товарах и услугах третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса. В целом, маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг [5].

По данным на 2020 год, в России действует около 50 маркетплейсов [6]. Рейтинг основных площадок представлен на рис. 1.

Необходимо отметить, что лидирующие места в представленном рейтинге занимают маркетплейсы, предлагающие в России товары зарубежных продавцов.

По состоянию на начало 2020 г. в России официально зарегистрировано свыше 50 тыс. интернет-магазинов, однако фактическое их количество превышает 250 тыс. Большинство интернет-магазинов реализуют товары не только посредством интернет-продаж, но и осуществляют традиционную торговлю, особенно это касается крупных розничных сетей.

Лидерами российского сектора интернет-торговли являются компании, предоставляющие потребителям непродовольственные товары. Количество онлайн-заказов в интернет-магазинах продуктов питания в 2019 году увеличилось на 49 %. За тот же период времени сумма онлайн-продаж выросла на 40 % [4].

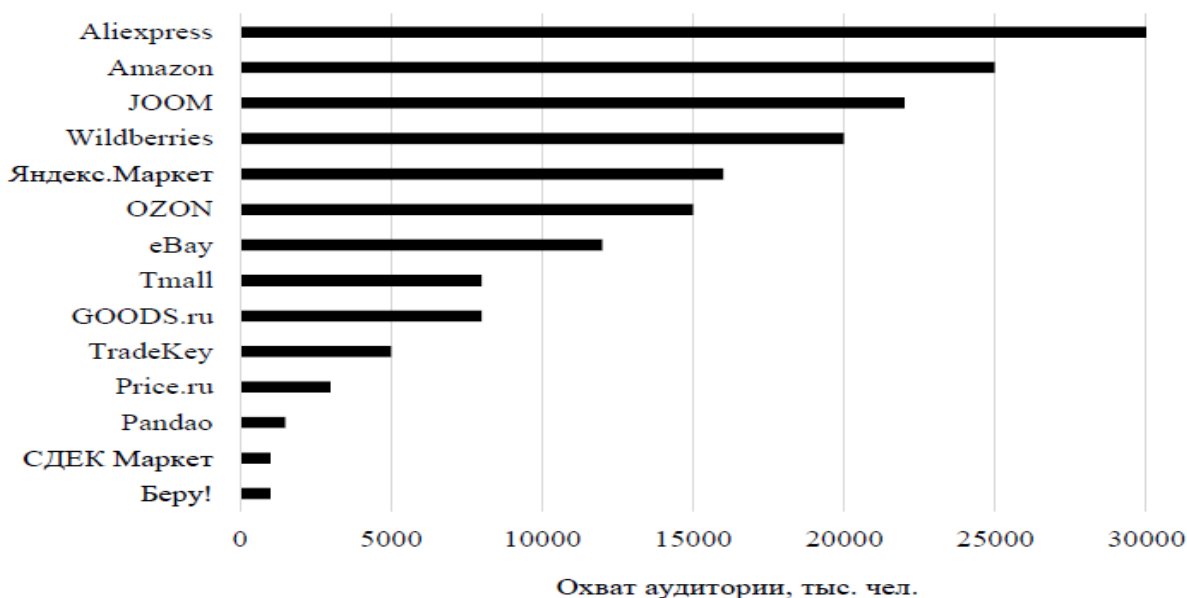


Рисунок 1— Рейтинг действующих в России маркетплейсов по охвату аудитории

Динамика оборота интернет-торговли рынка доставки продуктов питания представлена в табл. 1 [6].

Таблица 1 – Динамика оборота интернет-торговли основных участников рынка доставки продуктов питания за 2018–2019 гг.

Компания	Тип компании	Оборот в 2018 г., млрд р.	Оборот в 2019 г., млрд р.	Темп роста 2019 г. к 2018 г., %
Утконос	Интернет-магазин	9,6	10,2	106,25
Delivery Club	Служба доставки	8,2	8,6	104,87
Яндекс.Еда	Служба доставки	7,3	7,8	106,85
OZON	Интернет-магазин	1,4	3	114,29
О'Кей	Интернет-магазин	1,3	1,7	130,77
Азбука вкуса	Интернет-магазин	1,2	1,5	125,0
Ашан	Интернет-магазин	0,7	1,5	214,3
Перекресток	Интернет-магазин	0,4	1,5	375,0
iGoods	Служба доставки	0,3	1,2	400,0
Instamart	Служба доставки	0,2	0,8	400,0
Golama	Служба доставки	–	0,4	–

За прошедший 2020 год, который принципиально отличается от предыдущих периодов тем, что мировая пандемия COVID-19 оказала значительное влияние как на экономику в целом, так и на процессы в торговле, в частности. Как показал 2020-й год, так и в ближайшее время получит распространение именно торговля продовольственными товарами и доставка готовой еды.

Таким образом, следует отметить, что электронная торговля продолжает активно развиваться. Существующий мировой опыт и мировые тенденции развития интернет-технологий могут являться примером дальнейшего развития данного направления в розничной торговле на рынке Республики Беларусь [7].

Однако нельзя забывать о существовании факторов, ограничивающих развитие электронной торговли, в числе которых слабая развитость или отсутствие логистической инфраструктуры, необходимой для своевременной доставки товара, а также отсутствие доверия к электронным магазинам, предоплатным схемам и нежелание потребителей делиться конфиденциальной информацией [8].

Основными моделями организации розничной торговли в Интернете в зависимости от степени автоматизации торгово-технологических процессов являются: интернет-витрина, магазин (торговый автомат) и автоматический магазин (или торговая интернет-система – ТИС).

Методика организации электронной торговли в магазинных форматах заключается в разработке системно-процессного подхода, состоящего из определенной последовательности бизнес-процессов, позволяющих проследить каждый этап внедрения и направленных на максимальное использование ресурсов электронной торговли магазинными форматами [9].

Этап 1	Обоснование необходимости внедрения электронной торговли	Анализ ситуации на рынке (конъюнктуры рынка)
		Анализ собственных возможностей предприятия
Этап 2	Выбор формата электронной торговли	Составление портрета предприятия
		Анализ форматов электронной торговли
		Определение целей внедрения электронной торговли
Этап 3	Разработка проекта электронной торговли	Выбор технических средств реализации формата электронной торговли
		Разработка технического задания и проекта
		Утверждение проекта
Этап 4	Организация процесса внедрения электронной торговли	Выбор стратегии внедрения
		Разработка программы мероприятий по внедрению
		Разработка этапов внедрения
Этап 5	Внедрение электронной торговли	Внедрение электронной торговли
		Контроль за осуществлением внедрения
		Анализ полученных результатов и расчет эффекта от внедрения

Рисунок 2 – Методика организации электронной торговли в магазинных форматах

При организации электронной торговли в магазинных форматах учитываются многочисленные факторы, оказывающие влияние на процесс [10,11].

Таблица 2 – Факторы, влияющие на выбор формата электронной торговли

Факторы	Форматы электронной торговли		
	Интернет-витрина	Интернет-магазин	Торговая Интернет-система
1. Миссия и стратегия предприятия			
Ограниченный рост	+	+	
Рост	+	+	+
Сочетание	+	+	
2. Цели внедрения			
Элемент имиджа	+	+	
Средство массовой информации	+	+	
Средство рекламы	+	+	
Получение дополнительной прибыли		+	+
Увеличение количества потенциальных потребителей	+	+	+
Расширение границ деятельности предприятия	+	+	+
3. Тип торгового предприятия			
Универсам (супермаркет)	+	+	
Универмаг	+		
Магазин-склад	+	+	+
Универмаг «Детский мир»	+	+	
Гипермаркет	+	+	+
Дом торговли	+		
Комиссионный магазин	+	+	
Торговый центр	+		
Специализированный (узкоспециализированный) магазин	+	+	
4. Вид реализуемых товаров			
Продовольственные товары	+	+	+
Сложнотехнические товары	+	+	+
Одежно-обувные товары	+	+	+
Ювелирные изделия и предметы роскоши	+	+	+
Культурно-бытовые товары	+	+	+
Строительные материалы	+	+	+
Автозапчасти	+	+	+

Независимо от содержания процессов управления поставками в сетевой экономике их сущность сводится к оптимизации транзакционных издержек при организации поставок.

Система доставки – правила и способы доставки покупателю заказанных им в интернет-магазине предметов торговли.

Самовывоз.

Данный способ, с одной стороны, менее удобен для посетителя. Но, с другой, имеет значительные преимущества.

Самостоятельно забрать продукцию клиент может из двух мест:

- Точка розничной продажи. Если их несколько, то во время заказа покупатель сам выбирает ту, которая ближе всего находится к его дому/работе.
- Склад. В этом случае необходимо предусмотреть наличие стойки, где люди смогут забрать вещи. То есть складское помещение должно быть обустроенным: отопление, освещение, чистота и порядок.

Доставка собственной службой доставки или профессиональной курьерской службой.

Курьерская доставка доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина (или поставщики товаров при работе «с колес»). Очевидно, что складское хозяйство, если таковое имеется, должно находиться близко к конечному потребителю. В крупных городах доставка была серьезной проблемой еще несколько лет назад. Собственная курьерская служба требовала серьезного бюджета и становилась выгодной только на определенном этапе развития магазина. Аутсорсинг доставки также был недешевым удовольствием.

Организация собственной службы курьерской доставки выгодна лишь при большом количестве заключаемых сделок. Поиск партнеров, которые будут осуществлять доставку, проводится исходя из характеристик продуктов и потребителей. Для одних групп товаров наиболее критичной частью является скорость и надежность доставки, для других – цена. Собственные службы доставки используются обычно в пределах небольших регионов. Отдаленные регионы обслуживаются, как правило, почтой или международными службами доставки.

В Беларуси пока ощущается дефицит надежных систем доставки товаров. Практически каждый белорусский магазин вынужден держать у себя службу доставки, в то время как за рубежом существуют фирмы, специализированные по доставке товаров, услугами которых выгодно пользуются интернет – магазины. Отсутствие компаний с такими услугами ограничивает число потенциальных клиентов и, как следствие, прибыль предприятия [12, 17].

Доставка почтой

В этом случае покупателю выдадут бандероль или посылку с заказом в почтовом отделении РУП «Белпочта», которое соответствует его почтовому адресу. Стоимость доставки зависит от веса заказа, а сроки по РБ обычно составляют 3-4 рабочих дня.

Доставка через почтоматы:

Это альтернативный сервис, который является чем-то средним между курьером и самовывозом, потому что обе стороны обязаны приехать в точку размещения ящиков. Это камеры хранения, которые арендуются продавцом. Алгоритм действий следующий:

- покупатель оплачивает безналичным способом заказ;
- продукцию помещают в ящик;
- получателю приходит на телефон СМС с номером;
- он посещает место установки почтамата, вводит пароль и забирает приобретение.

Преимущества – невысокая оплата, а также отсутствие потребности держать крупный оборудованный склад или штат сотрудников. Подходит для небольшого частного бизнеса.

Доставка международной почтовой службой

Для отправки товаров за рубеж. Эта служба доставит заказ в течение десяти-четырнадцати дней после окончания его формирования. Посылка перевозится международной почтой до границы страны, после чего передается национальной почтовой службе. Таким образом, сроки доставки сильно зависят от скорости работы почты в конкретном регионе.

В эту категорию попадают все посылки, которые доставляет РУП «Белпочта» или почта EMS (ускоренная почта - подразделение Белпочты). А чтобы получить посылку на Белпочте, интернет-магазин тоже должен отправить своей национальной почтовой службой (стандартной почтой или экспресс - express mail).

В зависимости от страны нахождения магазина, это могут быть: из США - UPS, из Великобритании – Royal Mail, из Германии – Deutsche Post, из Испании – Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, из Франции – La Poste, из Польши - Poczta Polska, из Китая – China post state, из России - Почта России и т.д. [13].

Доставка международной курьерской службой.

Для сокращения времени доставки, а также для доставки дорогостоящих, крупногабаритных, хрупких и т.п. товаров, чтобы при этом избежать проблем с сохранностью товара и по другим причинам, интернет-магазины могут предложить Вам доставку одной из курьерских служб (courier). Это может быть, как одна из известных мировых фирм международной экспресс-доставки: DHL, UPS, TNT, FedEx, FlipPOST так и одна из многочисленных национальных курьерских служб. Общее у них одно – большая стоимость и более короткие сроки доставки, по сравнению с обычной почтой. Сроки доставки курьерскими службами – до недели.

При доставке международной курьерской службой осуществляется 100% предоплата со стороны покупателя. Например: UPS осуществляет доставку в любую точку мира в течение трех дней. После получения денег высылается товар и номер груза, появляется возможность отслеживать на web-сайте UPS путь товаров. Вся необходимую информацию о сроках доставки, тарифах, филиалах системы можно получить на web-сайте фирмы [14].

Транспортные компании (ТК)

Применяется для крупногабаритных грузов (например, мебели) или больших партий товаров. Этот способ доставки наиболее характерен для оптовой торговли, сегмента business-to-business, взаимодействия производителя с поставщиками и дистрибьюторами, дистрибьюторов с дилерами. Под магистральным транспортом понимается автомобильный, железнодорожный, морской (контейнерные перевозки), воздушный. Приводить какие-либо цены и сроки доставки для данного варианта сложно. Подобные вопросы решаются в индивидуальном порядке при заключении сделки.

Смысл и алгоритм сотрудничества аналогичен почтовому переводу. Когда ТК привозит товар в пункт назначения, его самостоятельно забирает покупатель. Но есть и дополнительная услуга, обычно она идет за отдельную плату – доставка до двери.

Проанализируем способы доставки товаров различных торговых площадок, интернет-магазинов.

- Доставка товаров с Aliexpress:

- Доставка почтой Китая. Это один из самых популярных способов доставки с Алиэкспресс, который предлагается по умолчанию в большинстве случаев.

- Доставка курьерскими компаниями:

CDEK — известная в России логистическая компания.

EMS — ускоренная доставка. Посылка сначала отправляется по Китаю китайской EMS, потом ее принимает русская EMS и доставляет до конечного адреса.

DHL — немецкая логистическая компания, которые славится невероятно быстрой доставкой по всему миру.

FedEx — американская курьерская компания, услуги которой также стоят достаточно дорого. В среднем выходит дороже EMS, но дешевле DHL.

ePacket — это комбинированный способ доставки. По Китаю посылка отправляется экспресс-службой EMS (то есть идет быстро), а уже по России уже обычной государственной почтой. Если сравнить с China Post, то этот способ доставки в среднем быстрее на 5-7 дней.

SF eParcel — крупная логистическая компания, срок доставки 30–45 дней.

Проанализировав способы доставки, следует отметить, что доставка товаров конечному потребителю с торговой площадки Aliexpress организована следующим образом: покупатель оформляет заказ на сайте, оплачивает его любым удобным способом для него и по возможности выбирает доставку. Если покупатель выбрал доставку на усмотрение продавца, то продавец выбирает наиболее оптимальный вариант доставки в первую очередь для себя, но и в то же время он заинтересован в том, чтобы покупатель получил свой заказ и вернулся в магазин снова.

Доставка товаров потребителям в интернет-магазине «21 век»:

Доставка курьером до клиента.

Самовывоз из пункта вывоза в разных городах страны.

Доставка заказов весом до 10 кг осуществляется либо курьерской службой магазина, либо службой доставки Глобел24, либо почтой (EMS). Определяется продавцом.

Доставка товаров конечным потребителям с торговой площадки eBay:

Доставка в Республику Беларусь, Российскую Федерацию осуществляется транспортной компанией Shiptor. По странам назначения – курьерскими доставками: DPD, IML, Shiptor, почтой.

Доставка в пункты выдачи заказов DPD и Voxberry.

Курьерская экспресс-доставка «до двери» с помощью EMS государственной почтой.

Доставка товаров конечным потребителям из интернет-магазина Kit.by:

Доставка осуществляется собственным транспортом магазина каждому потребителю.

Несмотря на все недостатки, курьерская служба незаменима для доставки «срочных» товаров, к которым в первую очередь относятся продукты питания и медикаменты. Доставка крупных, хрупких или очень дорогих товаров - тоже сфера деятельности курьерской службы [16, 18].

При сдаче-приемке товара курьером используется накладная, в которой указываются наименование переданного товара, количество и цена. Подписывают накладную руководитель предприятия-поставщика, курьер и покупатель.

Расчетные документы, необходимые при передаче доставленного товара: счет, счет-фактура, приходный кассовый ордер (при оплате наличными). Некоторые интернет-магазины используют мобильные кассовые аппараты для распечатки кассового чека курьером при расчете с покупателем.

Создавать собственную службу доставки интернет-магазину целесообразно только в случае достаточно большого объема продаж, при котором использование собственной курьерской службы приведет к реальному снижению накладных расходов на доставку товара.

Доставка почтой – один из самых простых и общедоступных способов. Достаточно широкий диапазон товаров можно отправить заказной бандеролью, при этом стоимость доставки будет относительно небольшой. Доставка как в пределах одного города, так и в пределах всей страны осуществляется достаточно легко. К минусам этого способа относятся длительность доставки (даже в пределах одного города), слабая гарантия сохранности товара.

Чем больше способов доставки предлагает интернет-магазин покупателям, тем большую потенциальную аудиторию он может охватить.

По сравнению с традиционной логистикой, логистика электронной коммерции с точки зрения оперативности доставки продукта и оперативности реагирования на более высокие требования. Логистический персонал не может подготовить товар, запрошенный покупателем заранее (логистический персонал не может

предсказать его деятельность), но должен доставить товар, когда клиент делает заказ через интернет. Еще одна особенность связана с типом заказа: независимо от выбранной Клиентом схемы доставки (доставка на дом, через посредников и т. д.). Подготовка товара носит личный характер. В этом случае взаимодействие между складом и транспортной логистикой чрезвычайно важно.

При выборе интернет-магазина белорусы в первую очередь обращают внимание на следующие факторы:

- выгодная цена и ее актуальность, подходящие условия оплаты, доставки и гарантии;
- удобство сайта, актуальность описания и отзывы о товаре;
- предыдущий опыт покупок, репутация сайта, рекомендации;
- оформление заказа.

52 % белорусских потребителей оформляют заказы в интернет-магазинах через корзину, без уточнений по телефону или чату. 26 % после заказа на сайте уточняют детали по телефону. 14 % перед тем, как заказать что-то онлайн, чатаются с продавцом, 8 % – сами звонят в интернет-магазин. Чаще всего чатаются с продавцами молодые люди в возрасте 18-24 лет, звонят в интернет-магазин – люди более старшего поколения в возрасте 36–40 [15].

Самые популярные способы оформления заказа:

1. Через корзину на сайте, без уточнений по телефону или чату (52 %)
2. Звонок из интернет-магазина после заказа на сайте (26 %)
3. Чат с продавцом (14 %, 18–24)
4. Звонок в интернет-магазин (8 %, 36–40)

53 % белорусов платят за онлайн-покупки после получения товара. Однако 27 % готовы платить вперед, но с помощью так называемой безопасной сделки.

Самые популярные способы оплаты заказа:

1. Оплата по факту получения (53 %)
2. Безопасная сделка (27 %)
3. Полная предоплата (16 %)
4. Частичная предоплата в момент оформления заказа и постоплата (4 %).

Типовой механизм безопасной сделки: покупатель отправляет предоплату маркетплейсу, который переводит деньги продавцу после того, как покупатель подтвердит получение заказа. Таким образом, маркетплейсы обеспечивают безопасность онлайн-сделок для покупателей и продавцов и гарантируют, что покупатель получит товар (или, если товар окажется некачественным, свои деньги назад), а продавец – оплату за него. Безопасные сделки доступны на сайтах других стран. Белорусские маркетплейсы смогут предложить такую возможность после того, как будет принят закон, разрешающий платежи в пользу третьих лиц. Над таким законопроектом в настоящее время работает Нацбанк.

Самые популярные способы доставки заказа

1. Бесплатная доставка на почту (41 %, одежда, обувь и аксессуары; косметика и парфюмерия)
2. Бесплатная доставка курьером (23 %)
3. Платная доставка курьером (13 %, мебель и товары для дома)
4. Платная доставка на почту (13 %)
5. Самовывоз (11 %).

Чаще всего белорусы получают заказы из интернет-магазинов бесплатно: их доставляют в почтовое отделение или привозит курьер. Белорусские потребители воспринимают бесплатную доставку как нечто само собой разумеющееся, и им будет сложно привыкнуть к тому, что доставка – такой же сервис, как уборка квартиры или замена шин, за который рано или поздно придется платить. Платить за доставку пока готовы только 13 % наших соотечественников: при этом, чаще всего это касается крупногабаритных товаров, таких как мебель и товары для дома.

Для более эффективного внедрения технологий электронной торговли в Республике Беларусь наиболее оптимальными представляются следующие направления ее развития:

– создание полной номенклатуры белорусских товаров в соответствии с международной системой кодификации, привлечение средств инвесторов для создания систем электронной торговли;

– более активное внедрение концепции "открытых ключей", законодательное разрешение заключения документов в электронном виде, без их дублирования на бумажных носителях. Это приведет к сокращению документооборота на 40 %, позволит снизить издержки и время на оформление бумаг, обеспечит удобную форму взаимодействия государства, бизнеса, физического лица;

– приведение национальных стандартов в области электронных платежей к международным стандартам.

Принимая во внимание наличие на территории Республики Беларусь большого количества банковских пластиковых карточек, для развития электронной торговли необходима разработка и внедрение электронной платежной системы. Внедрение интернет-эквайринга банковских карт позволит увеличить количество покупок через Интернет и подстегнет развитие электронной торговли в секторе B2C.

Исходя из анализа видно, что уже на сегодняшний момент 90 % всех Интернет-магазинов принадлежат индивидуальным предпринимателям и микроорганизациям. Поэтому перспективы развития электронной коммерции в основном ложатся на эти субъекты хозяйствования.

Следовательно, для приобретения положительной тенденции развития электронной торговли в Республике Беларусь необходимо в первую очередь стимулировать и поддерживать основных представителей этой отрасли торговли.

На первом этапе (2018–2021 годы) приоритетными направлениями стали:

– развитие электронной торговли (электронный документооборот и маркетинг, электронные закупки) и логистики, что позволит увеличить долю интернет-торговли в розничном товарообороте организаций торговли до 10 процентов в 2030 году;

- расширение использования системы электронного декларирования;
- создание условий для создания Интернет-магазинов и расширения мобильных платежей;
- формирование торговых объектов шаговой доступности наряду с крупными розничными торговыми структурами, применяющими сетевые технологии;
- развитие приграничной торговли;
- повышение эффективности товаропроводящей сети за рубежом, создание совместных предприятий, сервисных центров, торговых домов, информационно-консалтинговых центров;
- организация международных выставок, ярмарок, презентаций инновационных товаров и услуг;
- развитие национальной системы стимулирования экспорта за счет расширения форм гарантирования, страхования и финансирования экспортных операций с поддержкой государства.

Список использованных источников

1. Васин, О. Д. Электронная коммерция / О. Д. Васин // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral» – №1. – 2019. – С. 237. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://www.tadviser.ru/index.php>.
2. Нестеров А. К. Международная электронная торговля [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/mezhdunarodnaya-elektronnaya-torgovlya.html>. – Дата доступа: 01.12.2020.
3. Доля электронной коммерции стран-лидеров [Электронный ресурс] // InternetWorldStats. – Режим доступа: <https://internetworldstats.com/stats.htm>. – Дата доступа: 01.09.2021).
4. Интернет-торговля в России 2020: Цифры и факты // DataInsight. – 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://www.datainsight.ru/ecommerce> – Дата доступа: 01.09.2021.
5. Бочкова, Е.В. Основные тенденции развития интернет-торговли в России / Е.В. Бочкова, В.Д. Галкин // Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 841–845
6. Крупнейшие маркетплейсы России и мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://amazonmarket.ru/216-krupneishie-marketpleisy-rossii-i-mira.html> – Дата доступа: 01.08.2021.
7. Ковалев, М.М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 327с.
8. Костин, К.Б. Современные бизнес-модели электронной коммерции / К. Б. Костин, А. Н. Субоч // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 3. – С. 1623-1642.
9. Салихова, Р. Р. Области внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями / Р. Р. Салихова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Том 9. – № 4. – с. 185.
10. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Юрайт, 2017. – 363 с.
11. Тюник, О. Р. Развитие традиционной торговли в условиях интернет-экономики / О. Р.Тюник, А. Ф.Никишин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-1 (81). – С. 589-592.
12. Белорусский рынок e-commerce в цифрах растет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://etradeconf.by/2019Minsk/reports>. – Дата доступа: 09.12.2020.
13. Депутатова, Е. Ю. Новые тенденции развития розничной торговли в России / Е. Ю. Депутатова, Ильяшенко С. Б. // Экономические системы. – 2017. – Т. 10. – № 4 (39). – С. 38-41.
14. Омельчук Н. Электронная коммерция в 2020: ключевые тренды и факторы развития [Электронный ресурс]. – <https://psm7.com/e-commerce/elektronnaya-kommerciya-v-2020-klyuchevye-trendy-i-factory-razvitiya.html> (дата доступа 03.08.2021).
15. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/> – Дата доступа: 09.12.2020.
16. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – М. : Дашков и К°, 2014. – 32 с.
17. Костин, К. Б. Роль цифровых технологий в продвижении товаров и услуг на глобальных рынках / К. Б. Костин // Российское предпринимательство. – 2017. – № 17. – с. 2451–2460.
18. Кулешов, Д. Информационные технологии в торговле / Д.Кулешов // Управляем предприятием: электронный журнал. 2013 № 9 (32). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consulting.1c.ru/e-journal>. – Дата доступа: 01.12.2020.

ПОНЯТИЕ И АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ ЦЕПИ ПОСТАВОК

Бережная Г. Г.

Аннотация. В статье представлен термин «устойчивая» в контексте цепи поставок, понятие и структура цепи поставок. Дано описание международного стандарта ISO 26000, который систематизирует знания о широко понимаемой корпоративной социальной ответственности (КСО). Раскрывается сущность устойчивой цепи поставок. Определены цели в управлении цепью поставок с точки зрения логистики. Предложены в качестве рекомендаций действия по повышению устойчивости цепи поставок в условиях ответственного бизнеса в отдельных областях ее функционирования. Приведены примеры подходов к устойчивой цепи поставок на разных этапах жизненного цикла.

Ключевые слова: цепь поставок, устойчивое развитие, экологичность, экономические и социальные аспекты.