

СЕКЦИЯ 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

С.В. Аеласенок

Я.Н. Дунайко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Ерчак

ПОЧТОВАЯ ЛОГИСТИКА. ПЕРСПЕКТИВЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В отличие от логистики в ее привычном понимании главным принципом почтовой логистики является минимизация затрат, а не времени.

Рост роли почтовой логистики в первую очередь связан с тем, что жители нашей страны все чаще осуществляют заказы за рубежом (70–80 % корреспонденций относятся к интернет-продаже). За первую половину 2015 г. только в Минске было обработано 125,8 млн почтовых отправлений. Расчетным путем, методом средневзвешенной, мы определили среднюю сумму покупок в зарубежных интернет-магазинах. Она составила 130,6605 дол. за полгода, или 22 дол. за месяц. Исходные данные для расчета были получены из результатов исследования Data Insight 2014 г.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О почтовой связи» РУП «Белпочта» — естественный монополист. Тарифы на некоторые из предоставляемых «Белпочтой» услуг регулируются государством и не покрывают расходы на производство и реализацию услуг.

Наиболее трудоемкая работа по обработке письменной корреспонденции до сих пор выполняется вручную, в то время как у наших коллег по Таможенному союзу построены новые логистические центры с оборудованием для автоматизированной сортировки и обработки почты [1].

Посылки с товаром, приобретенным в зарубежных интернет-магазинах, попадают в один из двух сортировочных центров: РУП «Белпочта» или «Минск-2». Доставленная в центр почта на лентах и лифтах отправляется в специальный зал для детальной проверки, обработки и сортировки. Все почтовые отправления должны быть с таможенной декларацией, в которой указываются данные получателя, полный адрес, вложение с перечнем того, что содержится внутри. Если данные получателя указаны не полностью, посылка на 60 дней «застрянет» на почте. В настоящее время 12 тыс. посылок лежат на складе в ожидании уточнения данных [2].

Далее посылка или письмо направляется на процедуру таможенного контроля, осуществляемого с помощью рентген-установок. Если у инспектора возникают подозрения, то посылка отправляется на ручной досмотр. Тогда сотрудник таможни вместе с работником «Белпочта» вскрывает упаковку и проверяет содержимое, его стоимость. Этот процесс строго регламентирован и фиксируется на видео. После проверки составляется опись содержимого.

РУП «Белпочта» внедряет новейшие технологические разработки в области почтовой логистики. В 2014 г. была приобретена сортировочная машина стандартных писем весом до 20 г. Машина сортирует до 45 тыс. писем в час. На закупку оборудования потрачено Br 41 млрд.

В 2012 г., Беларусь вошла в Топ-10 почтовых служб мира, в которых электронные почтовые услуги получили наибольшее развитие, и заняла 2-е место. В 2013 г. «Белпочта» была удостоена сертификата S42 Всемирного почтового союза [3, с. 7–9].

Для развития почтовой логистики в Республике Беларусь необходима автоматизация процессов обработки и сортировки почтовых отправлений, для чего важно привлечь инвестиции.

Литература

1. *Нестеров, А.* Ручной труд сортировщиков почты заменит техника: как это будет? [Электронный ресурс] / А. Нестеров // Информационное агентство Interfax. — Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/95456>. — Дата доступа: 02.04.2016.

2. Как в Беларусь доставляют зарубежные посылки [Электронный ресурс] // Гродненская региональная таможня. — Режим доступа: <http://grt.customs.gov.by/component/content/article/34-topical/301-report.html>. — Дата доступа: 03.04.2016.

3. *Дробыш, Е.* «Белпочта»: тон задают технологии / Е. Дробыш // Почтовая связь. — 2014. — № 5. — С. 7–9.

С.А. Андросова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Подобед

ОПТИМИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ЗАО «МИНСКИЙ ЗАВОД БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ»

Конкуренция на рынке безалкогольных напитков приходится на 5 крупнейших отечественных компаний: «Кока-Кола Бевриджиз Беларусь», ЗАО МЗБН, ООО «Дарида», СП «Фрост и К» ООО, ООО «АкваТрайпл». Компании нацелены на расширение ассортимента и стабилизацию своих конкурентных позиций. В стоимостном