

Подводя итог, можно утверждать, что при правильной реализации маркетинг возвращения в перспективе благоприятно скажется на благополучии и успешности организации. При этом стоит помнить, что возвращать нужно не каждого; клиент, потерянный дважды, возврату не подлежит; важно узнать истинные причины ухода клиента и правильно определить инструменты его возврата; систему возврата клиентов можно быстро внедрить в систему организации и она с первым вернувшимся клиентом начнет приносить плоды.

Литература

1. *Манн, И.* Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов / И. Манн, А. Турусина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 128 с.

А.И. Коринчук

*Научный руководитель — доктор экономических наук С.Ф. Миксюк
БГЭУ (Минск)*

ДРОПШИППИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Дропшипинг — сравнительно новое явление в экономической практике, о существовании которого еще 8–10 лет знали только специалисты узкого профиля. Сущность дропшипинга состоит в том, что дропшиппер, продавая товар от своего имени, на самом деле не обладает ни товаром, ни правами на него. Его бизнес строится на предоставлении услуг поставщикам по сбору заказов на товары, а покупателям — по организации поставок. При этом поставщики не несут никаких затрат по содержанию дропшипперов, которые на свой страх и риск выполняют функции торговых представителей [2].

Развитие стратегии прямых поставок как концепции ведения бизнеса привлекло внимание не только предпринимателей, но и ученых-практиков, что в итоге проявилось в появлении исследовательских работ, посвященных данной теме. Наше внимание привлекла работа Л.Д. Матьен и Н. Суреш. Данное исследование отличается от других тем, что оно основано на изучении влияния дропшипинга на цепь поставок не только через призму финансовых показателей, но и показателей, описывающих сервисную подсистему.

На основе реальных статистических данных авторами были разработаны модели, имитирующие традиционную структуру цепи поставок (модель Т) и виртуальную (модель D). Для проверки отдельных гипотез был проведен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) [1].

Результаты не подтверждают предположения некоторых исследователей о том, что использование прямых поставок приводит к сокращению общих затрат и таким образом повышает прибыль розничной

торговли, однако некоторые отдельные факторы все-таки влияют на такие параметры, как средние транспортные расходы и качество обслуживания клиентов [1]. Также можно сделать вывод о том, что применение чистой стратегии прямых поставок не решит всех проблем ритейлеров. Поэтому наиболее эффективным вариантом работы с дропшипингом является его использование вместе с некоторыми элементами традиционных цепей поставок. Гибридная стратегия может быть реализована путем, например, использования промежуточного склада, который осуществлял бы консолидацию грузов, снижая таким образом транспортные расходы. Также было бы целесообразно все-таки на этом же складе держать некоторый страховой запас, что снизило бы давление на поставщиков относительно управления рисками и, соответственно, их торговую наценку.

На основе исследования можно сделать некоторый прогноз относительно направлений дальнейшего развития дропшипинга. Общий вектор развития электронной коммерции направлен в сторону углубления сервисной специализации. И дропшипинг тут не является исключением. Учитывая его широкую доступность и бурное развитие соответствующей инфраструктуры, очень скоро мы столкнемся с ситуацией, когда успешными дропшипперами будут узкие специалисты, предлагающие специализированные товары по низким ценам. Только так они смогут успешно противостоять экспансии крупных торговых компаний, ускоренными темпами осваивающих сегодня рынки электронных продаж.

Литература

1. *Mathien, L. D.* Inventory Management in an E-Business Environment: A Simulated Study / L. D. Mathien, N. C. Suresh // *World J. of Management*. — 2015. — Vol. 6, № 2. — P. 229–247.
2. *Scheel, N. T.* Drop Shipping as a Marketing Function : a Handb. of Methods and Policies / N. T. Scheel. — Westport (CT) : Praeger Publ., 1990.

А.И. Коринчук

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Б.В. Фрищин
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

Планирование и реализация проектов мультимодальных логистических центров (далее — МЛЦ) требует тщательной проработки вопросов финансирования строительства и развития инфраструктуры, разработки соответствующей маркетинговой политики для привлечения компетентных компаний, которые и будут организовывать операционную деятельность МЛЦ.