

и фактический урожай (после уборки). Урожайность рассчитывается по основным и побочным продуктам, а также по чистому сбору, исключая израсходованные семена.

Благодаря статистическому анализу агрономы и фермеры могут точно оценить потребности культур в воде, удобрениях и других ресурсах, а также вовремя принять меры для предотвращения потерь урожая из-за неблагоприятных факторов.

Литература

1. Мониторинг урожайности: Геопространственная аналитика и NDVI для эффективного растениеводства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://farmonaut.com/remote-sensing/мониторинг-урожайности-геопростран/>. – Дата доступа: 21.03.2025.

2. Статистика сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/special/ru/statistics-ru/view/statistika-selskogo-hozjajstva-metodologicheskie-polozhenija-natsionalnogo-statisticheskogo-komiteta-ot-10-9723/>. – Дата доступа: 21.03.2025.

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТПЛЕЙСЕ

Винокурова Е. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Петрашкевич А. К.
Белорусский национальный технический университет

Появление интернета поспособствовало трансформации и росту торговли, предоставляя новые возможности как для бизнеса, так и для потребителей. Создание и распространение Всемирной сети оказало значительное влияние на развитие онлайн-торговли в мире, в частности, на появление маркетплейсов.

Маркетплейс – это онлайн-площадка, на которой продавцы могут реализовать свои товары. Такие сервисы играют роль посредников: помогают предпринимателям найти своих клиентов, и наоборот, дают возможность потребителю выбрать лучший для себя продукт. Одним из ключевых аспектов успешного функционирования маркетплейсов является логистика.

Логистика в маркетплейсе охватывает широкий спектр процессов, включая хранение товаров, упаковку, доставку и управление товарными запасами. Качественная логистика играет важнейшую роль не только в поддержании эффективных бизнес-операций, но и в обеспечении конкурентоспособности платформы на рынке. В условиях, когда покупатели ожидают

быстрой и надежной доставки товаров, а продавцы стремятся минимизировать затраты и повысить свою операционную эффективность, выбор подходящей логистической модели становится особенно актуальным.

Для организации выбор определенной логистической модели маркетплейсом имеет свои преимущества и недостатки.

Первый формат логистической модели – FBO (Fulfillment by Operator) – доставка через склад маркетплейса. Суть данной логистической модели в том, что товар хранится на складе маркетплейса, который берет на себя обработку, доставку и возврат заказов.

К преимуществам модели FBO для продавца можно отнести быструю доставку благодаря централизованному управлению логистикой, а также отсутствие необходимости в аренде собственного склада и поиске дополнительных сервисов, поскольку решение всех вопросов и ответственность за основные логистические процессы берет на себя маркетплейс.

Минусы подобной модели для продавца состоят в дополнительных тратах на хранение и обработку товаров, ограничения по ассортименту и требованиям к упаковке, риски потерь или повреждений товара на складе.

Следующая логистическая модель – FBS (Fulfillment by Seller) – доставка продавцом. В этой модели продавец самостоятельно хранит товар, комплектует заказы, а после того, как покупатель оформит заказ, отвозит свой товар в сортировочный центр или в пункт приёма маркетплейса, откуда и производится доставка клиенту.

К преимуществам подобного вида взаимодействия для продавцов относятся: гибкость в управлении запасами, возможность самостоятельно контролировать их внешний вид и сроки годности; меньшая комиссия маркетплейсу; выбор курьеров и пунктов доставки лежит на маркетплейсе.

Говоря о недостатках, можно выделить более длительную доставку по сравнению с предыдущей моделью, ограничение продавца логистическими партнёрами маркетплейса, возможные штрафы за несвоевременную доставку.

Логистическая модель DBS (Delivery by Seller) предполагает, что продавец несёт ответственность и за хранение товара, и за доставку.

Плюсы такой модели для продавца в гибкости: возможность самостоятельно управлять логистикой, контролировать запасы, экономить на хранении и работать с разными курьерскими службами и маркетплейсами.

К минусам относятся более длительный срок доставки по сравнению с FBO и высокая нагрузка на продавца в плане логистики.

Таким образом, можно сделать вывод, что модель FBO отлично подойдёт продавцам, которые только вышли на рынок, поскольку у них, скорее всего, еще не налажен логистический процесс, отсутствует собственный склад и служба доставки. Схема FBS подойдет тем, кого есть собственный

склад для хранения товара, но логистика всё еще не настроена. Модель DBS стоит выбирать тем продавцам, которые хотят сохранить контроль над логистикой.

Литература

1. Маркетплейсы в Беларуси: крупные игроки и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/marketpleysy-v-belarusi-krupnye-igroki-i-perspektivy-razvitiya>. – Дата доступа: 21.03.2025.

2. Логистика на маркетплейсах. Как продавцу сотрудничать со службой доставки через маркетплейс? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1-post.ru/blog/logistika-na-marketpleisah-kak-prodavcu-sotrudnicat-so-služboi-dostavki-cherez-marketpleis>. – Дата доступа: 21.03.2025

СТАТИСТИКА ЖИВОТНОВОДСТВА

Глебов С. Д.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веренич Г. Д.
Белорусский национальный технический университет

Животноводство – это обширная отрасль, включающая различные виды животных, таких как крупный рогатый скот, свиньи, овцы, козы и птица. Животноводство является неотъемлемой частью экономики многих стран, особенно тех, которые ориентированы на сельское хозяйство. Анализ основных статистических показателей в животноводстве играет важную роль в мониторинге состояния отрасли, позволяя выявить основные тенденции и оценить эффективность производства.

Одним из ключевых показателей является поголовье животных, которое отражает численность скота на определённой территории или в хозяйстве. Этот показатель является основой для дальнейшего анализа состояния отрасли, так как он напрямую влияет на объем производства сельскохозяйственной продукции. Изменения в численности животных могут сигнализировать о проблемах в отрасли, таких как снижение численности стада из-за заболеваний или падения эффективности производства.

Продуктивность животных – еще один важный статистический показатель, который отображает объем продукции, получаемой от животных. Это может быть молоко, мясо, яйца, шерсть или другие продукты. Продуктивность определяется с учетом многих факторов, включая породу животных, условия содержания, кормление и уход. Например, в молочном скотоводстве статистика молочной продуктивности животных позволяет оценить