

2. *Zhu, K. Which Countries Have the Most Industrial Robots? / K. Zhu // Visual Capitalist. — URL: <https://www.visualcapitalist.com/which-countries-have-the-most-industrial-ro-bots> (date of access: 10.10.2025).*

3. 4 миллиона роботов: отчет World Robotics 2024 // UNITMC. — URL: <https://unitmc.ru/news/4-milliona-robotov-novyuy-otchet-world-robotics-2024> (дата обращения: 10.11.2025).

**Е. В. Мешкова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Е. Ю. Ракова, канд. экон. наук*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ МОДЕЛИ «ФУЛФИЛМЕНТ» КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

Эффективность логистических процессов является важным фактором конкурентоспособности и финансовой устойчивости интернет-магазина. Ключевым элементом этой системы выступает фулфилмент как комплексный процесс выполнения заказа, включающий приемку, хранение, сборку, упаковку, доставку товаров и обработку возвратов. Оптимизация данной модели напрямую влияет на уровень издержек и качество клиентского сервиса.

На практике выделяют три основные модели фулфилмента. Собственный фулфилмент обеспечивает полный контроль над всеми операциями: от приемки товара на склад и управления запасами до формирования отправок, выбора перевозчика и стандартов упаковки. Однако эта модель требует высоких капитальных затрат, что неподъемно для многих стартапов. Обособлено стоит модель дропшиппинга, при которой интернет-магазин работает как витрина, передавая заказы напрямую продавцу товаров для отгрузки конечному покупателю. Такая схема позволяет работать без собственных товарных запасов, но лишает магазин контроля над сроками и качеством доставки, ведя к риску потери репутации. Наиболее сбалансированной для растущего бизнеса является модель аутсорсинга на фулфилмент-сервис. Она сочетает контроль над товаром с экономической эффективностью, так как магазин платит только за обработанные заказы, а сервис обеспечивает профессиональную логистику.

Использование фулфилмент-сервиса является оптимальным решением для интернет-магазинов, вышедших из стадии стартапа, по нескольким причинам. Позволяет трансформировать постоянные издержки на склад и персонал в переменные, что критически важно для управления денежными потоками. Благодаря консолидированным объемам отправок сервисы получают от транспортных компаний эксклюзивные низкие тарифы, недоступные отдельному мало-

му бизнесу, что дает возможность предлагать клиентам конкурентные условия доставки.

Внедрение данной модели дает синергетический эффект. Прямая экономия на содержании собственной логистической инфраструктуры повышает маржинальность. Легкая масштабируемость в пиковые периоды и доступ к современным системам аналитики через кабинет сервиса позволяют эффективнее управлять остатками и прогнозировать спрос. В результате повышается скорость и надежность выполнения заказов, что напрямую усиливает лояльность клиентов.

Таким образом, для повышения рентабельности интернет-магазинам необходимо активнее внедрять инструменты профессионального фулфилмента. Это стратегическая инвестиция, которая высвобождает ресурсы для развития ключевых компетенций бизнеса — маркетинга и увеличения продаж. Оптимизация логистики через аутсорсинг является не просто трендом, а необходимым условием для укрепления позиций на переполненном рынке и обеспечения долгосрочного успеха.

**А. Д. Мицковец**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С. В. Стасюкевич*

## **АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ТОВАРОВ КЛАССА ЛЮКС**

Глобальная индустрия предметов роскоши, которая включает одежду, косметику, парфюмерию, часы, ювелирные изделия, сумки и другие товары, постоянно развивается. В 2024 г. продажи люксовых товаров в мире составили около 1,54 трлн долл. США. Это на 1–3 % меньше по сравнению с 2023 г., о чем говорится в исследовании Vain & Company [1].

В 2024 г., как свидетельствуют данные обзора Statista, французская транснациональная компания LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) стала самым дорогим брендом изделий класса люкс в мире со стоимостью 129,86 млрд долл. США. Компания владеет многочисленными брендами, включая такие марки одежды, обуви и аксессуаров, как Christian Dior, Louis Vuitton, Loewe, Marc Jacobs, Céline, Kenzo, Givenchy, Pink Shirtmaker, Emilio Pucci, Berluti, Loro Piana, Rimowa и Nicholas Kirkwood. Кроме того, LVMH предлагает косметику и парфюмерию под брендами Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Benefit Cosmetics, Fresh, Perfumes Loewe, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Kendo и Maison Francis Kurkdjian, а также вина и коньяки Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Ruinart, Krug, Mercier, Hennessy и пр. [2].