

2. Алфорд, Дж. Что такое автоматизация маркетинга? [Электронный ресурс] / Дж. Алфорд // SAS. — Режим доступа: [https://www.sas.com/ru\\_ru/insights/articles/marketing/what-is-marketing-automation.html](https://www.sas.com/ru_ru/insights/articles/marketing/what-is-marketing-automation.html). — Дата доступа: 05.01.2020.

**O.B. Ерчак, канд. экон. наук, доцент**  
*erchak@bseu.by*  
БГЭУ (Минск)

## СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ ФУЛФИЛМЕНТА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

В современных условиях повышение эффективности бизнеса является одним из ключевых факторов успешности участников цепей поставок. При этом значительная часть расходов как онлайн-, так и онлайн-операторов приходится на долю логистических операций. Использование современных подходов к построению бизнес-процессов в области логистики способно обеспечить рост показателей цепей поставок. Необходимо отметить, что широкое внедрение технологии привело к существенному изменению архитектуры бизнес-процессов в управлении цепями поставок за короткое время. Особый акцент делается на автоматизации рабочих мест, повышении скорости обслуживания, снижении числа возвратов, что в конечном счете позволяет обеспечить качество обслуживания клиентов и снижает затраты на обслуживание в цепях поставок.

Одним из наиболее востребованных вариантов реорганизации системы логистического сервиса в современных условиях выступает внедрение фулфилмента, особенно в тех компаниях, которые активно используют элементы электронной коммерции в своей работе. Необходимо отметить, что в логистике под фулфилментом понимается комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. В состав операций фулфилмента могут включаться: складское хранение товаров; прием и обработка заказов; комплектация и упаковка заказов; получение оплаты от покупателей; доставка заказов; управление возвратами. При этом ключевое значение приобретает обеспечение наиболее качественного удовлетворения потребностей покупателей.

Бизнес-процессы, направленные на исполнение заказа, для компании, осуществляющей интернет-торговлю, часто передаются на аутсорсинг фулфилмент-центрам (внешний фулфилмент). Фулфилмент-центр, во-первых, оказывает услуги по хранению товара, во-вторых, контролирует операции «логистики последней мили», т.е. принимает заказы из интернет-магазина, формирует заказы для покупателей, упаковывает заказы и отправляет в службу доставки. Особое значение фулфилмент имеет при организации логистических центров, которые могут обеспечить комплекс названных выше логистических услуг.

Фулфилмент помогает решить ряд операционных задач: сбор и консолидацию посылок; обработку и комплектацию товара; доставку потребителю; возврат наложенного платежа; возврат товара (частичный возврат, отказ от заказа либо reklamaciya на товар в сервисный центр).

Для четкого и оперативного выполнения заказов и передачи товаров по цепи поставок в фулфилмент-центре должны выделяться: зона приемки, зона длительного хранения, буферная зона, зона комплектации; зона упаковки; зона отгрузки; обязательная зона обработки возврата.

В настоящее время крупные игроки на рынке интернет-торговли реализуют политику построения сети собственных фулфилмент-центров в рамках внутреннего фулфилмента, куда поступают заказы из интернет-магазинов, где они формируются, упаковываются и отправляются в службу доставки.

Основным заказчиком фулфилмент-услуг являются крупные ритейлеры, так как фулфилмент — бизнес поточных процессов, стандартизованных операций в очень больших

объемах. Поэтому идеальный клиент для фулфилмент-оператора — крупная компания с большим количеством приблизительно одинаковых заказов с постоянной загрузкой объемов, желательно лишенных сезонных колебаний. Однако с развитием онлайн-коммерции крупные фулфилмент-операторы стали адаптироваться под запросы небольших бизнесов.

Использование услуг фулфилмента дает возможность сократить количество нарушений при поставках конечному потребителю и повысить уровень сервиса за счет эффективной организации комплекса операций по управлению материальным потоком.

**Ю.А. Жук, ассистент**  
*tikhonovetskaia@gmail.com*  
БГЭУ (Минск)

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Снижение роли НКО, связанное с сокращением объема международной донорской помощи, привело поиску новых форм социально ориентированной деятельности. И одной из таких форм сегодня является социальное предпринимательство.

Подходы к определению социального предпринимательства, изложенные зарубежными авторами (Г. Диз, С. Алтер, Дж. Морт, Дж. Вираванден, Дж. Томпсон, С. Эльвورد, Д. Браун, К. Леттс, Х. Хох, П. Трейси), сводятся к достижению социальной цели посредством использования бизнес-практик. Во главу угла ставится социальная миссия. В свою очередь коммерческая деятельность является источником, ресурсом для достижения социальной цели. Феномен социального предпринимательства получил широкое распространение за рубежом. Лидерами по числу социальных предприятий и их вкладу в решение социальных проблем являются Южная Корея, США, Италия, Португалия, Польша.

В Республике Беларусь социальному предпринимательству уделяется все больше внимания как со стороны государства, так и со стороны бизнес-сообщества и иных заинтересованных кругов. Между тем существует ряд факторов, которые сдерживают развитие социального предпринимательства в Республике Беларусь. К внешним факторам можно отнести:

1) административно-правовые — проявляются в отсутствии нормативно-правовой базы, определяющей и регулирующей деятельность социальных предприятий, а также отсутствии действенной системы государственной поддержки социальных предпринимателей;

2) рыночные — проявляются в том, что социальные предприятия вынуждены конкурировать наравне с другими представителями малого и среднего бизнеса;

3) социальные — включают низкую осведомленность со стороны общества в отношении социального предпринимательства и его роли в решении либо смягчении социальных проблем в масштабах города, региона и республики в целом;

4) низкая вовлеченность СМИ в популяризацию идей социального предпринимательства и его продвижение, а также отсутствие либо недостаточный уровень ориентации на изменение общественного сознания, отношения к социально уязвимым категориям граждан и понимания своей роли в решении острых социальных проблем.

К внутренним факторам можно отнести отсутствие либо недостаточный уровень необходимых для ведения бизнеса знаний и навыков среди социальных предпринимателей.

Стоит отметить, что в Республике Беларусь реализуется следующая адресная поддержка субъектам социального предпринимательства: