

включая индивидуальных предпринимателей и негосударственные организации. В свою очередь инновационная стратегия субъектов хозяйствования должна разрабатываться с учетом инновационной стратегии государства, поскольку государственные органы и субъекты инновационной деятельности, а также «учреждения образования, осуществляющие подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров в сфере инновационной деятельности» [1], являются субъектами единой инновационной системы.

Государственное управление в сфере инновационной деятельности, а также управление инновационной деятельностью отдельными субъектами хозяйствования предусматривает формирование инновационной стратегии, включающей следующие этапы: 1) определение долгосрочных целей инновационного развития, обеспечивающих высокие и устойчивые темпы роста; 2) формирование источников финансирования отдельных инновационных программ и проектов; 3) определение критериев оценки эффективности и риска разработанных проектов.

Инновационная деятельность государства и отдельных субъектов хозяйствования должна быть направлена на достижение высоких и устойчивых темпов роста, повышение материального и культурного уровня всех граждан.

Законом «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» предусмотрено, что инновационные проекты могут выполняться субъектами хозяйствования самостоятельно, а также быть составной частью программ инновационного развития, формируемых с участием государства. Совместная инновационная деятельность государства и отдельных субъектов хозяйствования может осуществляться также на основе государственно-частного партнерства, предусматривающего совместное формирование инновационной стратегии и участие в реализации инновационных программ и проектов, а также совместное материально-техническое, информационное и финансовое обеспечение.

Источник

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

O. Yerchak, PhD in economics
erchak@bseu.by
BSEU (Minsk)

FULFILLMENT SERVICES AND LOGISTICS OPERATIONS IN E-COMMERCE

Modern retail chains offer fulfillment services more actively with the acceleration of the growth of e-Commerce. Most of retailers are introducing fulfillment as an internal operation for processing its own online sales and to the provision of services to third-party online stores. However, there are independent fulfillment-service providers, logistics centers, service delivery allowing e-Commerce to improve logistics operations to move goods from the supplier to the consumer. Comparison of business operations allows us to emphasize the advantages of fulfillment: reducing the number of operations performed by the trading network; simplifying the scheme of movement of goods; reducing the number of returns of goods by customers, reducing the costs of the trading company for logistics operations.

In modern conditions, the share of logistics operations accounts for a significant part of the costs of both offline and online retailers [1]. Thus, the use of modern approaches to build-

ing business processes in the field of logistics can ensure the growth of indicators of trading companies. It should be noted that in logistics fulfillment is understood as a set of operations from the moment of ordering by the buyer and until the moment of receipt of the purchase. Duffy G. and Dale B.G. focused on order fulfillment as the most important factor for business to consumer operations [2].

Thus, it is necessary to prevent the possibility of the appearance of operational errors associated with the orders of customers at the stage of designing the introduction of fulfillment: non-delivery of the ordered goods in due time, with holding vital information about the product, sale of low-quality goods, concealment of information about the seller, avoiding of customer claims. The use of fulfillment services makes it possible to reduce the number of violations in the supply to the end user and improve the level of service due to the effective organization of a complex of operations for material flow management.

Modern online/offline integration (New Retail) requires a full or at least partial automation of the process. For example, Alibaba Group formed Commerce segment delivered 60 % in year-over-year revenue growth in 2018.

The robust performance in this segment benefited from significant contributions from several areas: personalization of retail marketplaces through investments in content and technology, expansion of global and cross-border retail marketplaces through organic growth and acquisitions, and expansion of total addressable market beyond e-commerce. Taobao App's strategy has redefine the shopping experience through innovative content formats and intelligent personal recommendations. These initiatives drove strong growth in user engagement, purchase conversion and annual active consumers. Approximately 1.5 million content creators our platform engage with consumers through curated posts, short-form videos and live-broadcast events [4].

Finally, the use of fulfillment services in modern logistics in the construction of a retail chain is most effective in online trading.

References

1. *Ерчак, А. И.* Влияние изменения макросреды на трансформацию бизнес-ландшафта розничной торговли / А. И. Ерчак // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (пред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 205–212.
2. *Duffy, G.* E-commerce processes: a study of criticality / G. Duffy, B. Dale // *Industrial Management & Data Systems*. — 2002. — Vol. 102, № 8. — P. 432–441.
3. *Alibaba Group Report news* [Electronic resource] // Alibaba Group. — Mode of access: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180504.pdf. — Date of access: 18.03.2021.

Е. В. Зацепина, аспирант
ev_zascepina@mail.ru
БрГТУ (Брест)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Функционирование производственных организаций Республики Беларусь сопряжено с быстрой изменчивостью окружающей среды, сокращением жизненных циклов продукции, быстрым появлением технологий-конкурентов, ограниченностью необходимых ресурсов и проблемами доступа к ним. В такой ситуации на будущем любой организации может отрицательно сказаться отсутствие внимания к стратегическому маркетингу и непосредственно вопросам сохранения стратегической конкурентоспособности.

Как теоретическая конструкция и руководство к действию стратегический маркетинг возник вскоре после внедрения в практику управления стратегического менеджмента