

Так как фактическое значение показателя меньше, чем рассчитанное по нормативу, определим, какую площадь необходимо обеспечить для выкладки товаров:

$$150 \text{ м}^2 - 120 \text{ м}^2 = 30 \text{ м}^2.$$

Таким образом, необходимо обеспечить выкладку товаров дополнительно на 10 м^2 . Для этого следует установить оборудование с функцией демонстрации и/или увеличить количество полок на имеющемся торговом оборудовании. Исследование планировки торгового зала ЗАО «Сделай Сам» показало, что коэффициент установочной площади находится на низком уровне, а это свидетельствует о перегруженности торгового зала установочным оборудованием и поэтому требуется более рациональное размещение оборудования. Кроме того, коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров меньше рекомендуемых значений, это говорит о том, что торговый зал не перенасыщен выкладкой.

Д. А. Омелько, В. А. Копытова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ЦИФРОВОЙ ФРАНЧАЙЗИНГ

Под термином «цифровой франчайзинг» понимают соглашение о совместной деятельности между фирмой и дилером, в права которого входит использование товарного знака, маркетинговых ходов, технологий, рекламных возможностей франчайзера за отчисление определенного процента с продаж.

Сейчас наиболее адаптированной к сетевому бизнесу технологией считается BIG DATA. BIG DATA — это маркетинговый инструмент для сбора и обработки большого массива информации. Совершенно новым явлением в цифровом франчайзинге считается искусственный интеллект. Искусственный интеллект — это набор методов, на основании которых компьютерные системы перебирают данные и на основании выводов и закономерностей пишут самостоятельно программу.

После исследования метрик цифрового франчайзинга были сделаны следующие выводы:

- развитие метрик цифрового франчайзинга возможно как в сфере продуктового и непродуктового ритейла, так и в сфере услуг;
- интернет-вещей — наиболее популярная метрика, которая доступна для использования франчайзи. Интернет-вещей распространен в сфере услуг. Например, совсем недавно компания оператор телефонной связи МТС запустила платформу промышленного интернет-вещей. Данный сервис ведет учет данных на базе этой платфор-

мы. Платформа имеет открытый интерфейс и поддерживает работу с сетями передачи данных различного вида, поэтому оборудование и IT-системы предприятия напрямую соединяется с датчиками, камерами, роботами и программами;

- 84 % компаний считают эффективным технологию BIG DATA в сфере услуг. В сети пиццерий «ДоДо Пицца» рост компании построен на форсированном росте числа франчайзинговых точек. Компания является ярким примером цифровой франчайзинговой сети, так как работу системы поддерживают 30 разработчиков и 10 аналитиков;

- искусственный интеллект — самая труднодоступная метрика для сетей, внедрение и использование которого обходится достаточно дорого, и в российских реалиях компании ограничены в возможности инвестирования, поэтому только 15 % цифровых франчайзинговых сетей заинтересованы в развитии данного направления.

Самыми популярными метриками цифрового франчайзинга считаются интернет-вещей и BIG DATA, использование искусственного интеллекта считается редким явлением, но несмотря на это крупные франчайзинговые сети, преимущественно зарубежные компании, инвестируют в развитие данного направления.

Таким образом, цифровой франчайзинг становится следующим этапом развития франчайзинга. Цифровой франчайзинг имеет все предпосылки для развития в нашей стране. Однако ключевым остается вопрос, какие метрики цифрового франчайзинга станут наиболее эффективными, а от каких метрик стоит и вовсе отказаться, чтобы не навредить развитию цифрового франчайзинга в Беларуси [1, 2].

Источники

1. Digital Franchise или цифровая франшиза: новые возможности для бизнеса [Электронный ресурс] // Яндекс. Дзен. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/izhtender/digital-franchise-ili-cifrovaia-franshiza-novye-vozmojnosti-dlia-biznesa-5dca80d7136c034ec180462e>. — Дата доступа: 21.11.2020.

2. Дудин, М. Н. Цифровой франчайзинг как особая форма предпринимательства в условиях цифровизации общества [Электронный ресурс] / М. Н. Дудин, М. С. Шахова // eLIBRARY.RU. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36806213> — Дата доступа: 21.11.2020.

Д. А. Омелько, В. А. Копытова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С. В. Стасюкевич**

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

Процесс продаж в магазинах начинается в тот момент, когда покупатель понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Один из способов удовлетворения потребностей — это посещение ма-