

Продолжение таблицы 1

Наименование	Сумма, руб.
Закупка расходников	500,00
Прочие расходы	150,00
Итого	17700,00

Запуск проекта включает следующие этапы:

1. Регистрация ООО.
2. Аренда помещения.
3. Закупка оборудования.
4. Нахождение поставщика.
5. Трудоустройство персонала.
6. Запуск маркетинговой компании.
7. Запуск проекта.

Контрагент – ООО «Триажетек» – компания по предоставлению деталей для ноутбуков и компьютеров.

Показатели эффективности по данному проекту представлены в таблице 2. Расчет выполнен на 1 год.

Таблица 2 – Финансовый план

Наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Выручка	38690,00	51895,00	67810,00	85155,00
Затраты	55236,20	39576,20	40231,20	40481,20
Налог (5%)	1934,50	2594,75	3390,50	4257,75
Прибыль	-18480,70	9724,05	24188,30	40416,05

Предполагается, что ООО будет работать по упрощенной системе налогообложения без уплаты НДС. Штат сотрудников – 7 человек.

Согласно приведенным расчетам, проект окупается уже в первый год реализации (во втором полугодии).

Преимуществами перед существующими конкурентами ООО будут низкие цены, высокое качество услуг, оперативное выполнение заказа, широкий перечень услуг и ответственность перед клиентами.

Список цитированных источников

1. Инструкция Министерства экономики «Правила по разработке бизнес-плана, инвестиционных проектов» от 31. 08. 2005 г. № 158.
2. Постановление Министерства экономики РБ от 7. 12. 2007 г. № 214 «Правила по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов».

УДК 334.752

Исмаилова М. О., Рак О. В.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Медведева Г. Б.

ФРАНЧАЙЗИНГ

Целью данной работы является раскрытие сущности франчайзинга, выявление его преимуществ и недостатков, определение наиболее привлекательных сфер деятельности для франчайзинговых компаний.

Франчайзинг — это соглашение между хозяйствующими субъектами, в соответствии с которым одна сторона (франчайзер) предоставляет за плату право на ведение бизнеса другой стороне (франчайзи). Согласно статистике по всему миру насчитывается более 16,5 тыс. франчайзеров и 1,2 млн франчайзи.

Формы франчайзинга определяются условиями сотрудничества.

- прямой франчайзинг;
- субфранчайзинг;
- мастер-франшиза;
- обратный франчайзинг;
- мягкий франчайзинг [1].

Можно выделить **3 основные модели управления логистикой в компании, развивающей франчайзинг**: мягкую, жесткую и гибридную.

1. "Мягкая" франчайзинговая логистическая модель. Для неё характерно независимое, автономное оперативное управление товародвижением как франчайзера, так и франчайзи в рамках единых правил консолидированной закупочной политики, в частности работа с единой номенклатурой, одними поставщиками и по единым закупочным ценам (рис. 1).



Рисунок 1 – «Мягкая» франчайзинговая модель

2. "Жесткая" франчайзинговая модель. Эта модель отличается созданием единого оперативного управления товародвижением в рамках всего объединения. Все подразделения работают с единой информационной системой и единым закупочным центром (рис. 2).



Рисунок 2 – «Жесткая» франчайзинговая модель

3. "Гибридная" франчайзинговая модель отличается смешанным оперативным управлением товародвижением. Часть франчайзинговых подразделений ведет независимые закупки, оставаясь в рамках единых правил консолидированной закупочной политики, а другая часть осуществляет единое оперативное управление по "жесткой" модели. В этом случае информационная система должна обеспечивать синхронизацию нормативно-справочной информации во всех подразделениях компании (рис. 3) [2].



Рисунок 3 – «Гибридная» франчайзинговая модель

В настоящее время в франчайзинговая модель охватила различные секторы экономики и бизнес-форматы.

Топ самых популярных франшиз в мире:

1. McDonald's (сеть ресторанов быстрого питания).
2. KFC (сеть ресторанов быстрого питания).
3. Burger King (сеть ресторанов быстрого питания).
4. 7-Eleven (розничная торговля).
5. Ace Hardware Corporation (сфера обслуживания).
6. Century 21 (недвижимость).
7. Papa John's (сеть ресторанов быстрого питания).
8. Marriott International (туризм).
9. Interim HealthCare (уход за пожилыми людьми).
10. H&R Block (сфера финансов) [3].

Топ франшиз Республики Беларусь:

1. НОВВУ GAMES (сеть магазинов настольных игр).
2. ПОН-ПУШКА (сеть пончиковых).
3. Адреналин (сеть фитнес-клубов).
4. Кофе САУНД (сеть кофеен).
5. Premium Hookah Club (сеть кальянных).
6. ПЕРСПЕКТИВА (сеть кофеен).
7. Красный пищевик (сеть магазинов кондитерских изделий).
8. МИНСК КРИСТАЛЛ (сеть магазинов алкогольной продукции).
9. Кафе «GARAGE» (сеть кафе).
10. Belarus Expert (сеть дистрибьютора товаров) [4].

Список цитированных источников

1. SendPluse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/-franchisor>. – Дата доступа: 30.03.2021.
2. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 30.03.2021.
3. Franchise direct. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.franchisedirect.com>. – Дата доступа: 30.05.2021.
4. БЕЛФРАНЧАЙЗИНГ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belfranchising.by>. – Дата доступа: 10.04.2021.

УДК 658.8

Ровнейко М. А.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Резько П. И.

ТРИГГЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

На службу современного маркетинга пришли эффективные психологические приёмы получения заказов, основанные на особенностях инстинктов человека и побуждающие его принять решение о покупке. К таким методам относятся триггеры (англ. trigger – «спусковой крючок») – современное инновационное и активно развивающееся направление в маркетинге.

Триггер-маркетинг – это отрасль маркетинга, основанная на применении триггеров как психологических приёмов воздействия на подсознание человека, мотивирующих его на выполнение целевого действия. Такой приём воздействия на потенциального покупателя можно назвать одним из самых эффективных в маркетинге.

Актуальность триггер-маркетинга обусловлена тем, что триггеры приводят к эффективному стимулированию развития бизнеса.

Цели триггеров в маркетинге: 1) получить конверсию; 2) снять психологический барьер между продавцом и потребителем; 3) увеличить продажи продукта; отследить поведенческие факторы пользователей; 4) выстроить долгосрочные отношения с клиентом; 5) привлечь дополнительный трафик по рекомендации клиентов.

Механизм действия триггеров заключается в следующем: организм человека реагирует на ряд внешних факторов, которые спровоцировали триггер, затем начинается ответное автоматическое действие без значительных энергетических затрат. Только совершив поступок, человек может опомниться и начать осознавать, что он сделал. При воздействии триггеров он легче поддаётся манипуляциям.

В своей работе маркетологи используют тот факт, что любая манипуляция, которой сопровождаются триггеры, выводит клиента из состояния равновесия. Он теряет контроль над своими эмоциями и в погоне за удовлетворением желаний совершает покупки, чаще всего незапланированные. Удовлетворённый потребитель обычно возвращается за новыми покупками, сообщает о своих приобретениях друзьям, знакомым, родственникам, при этом привлекая новых клиентов и, соответственно, увеличивает прибыль продавца.