

#### Список использованных источников

1. Hightech.fm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2020/03/18/chatbotl> – Дата доступа 12.09.22.
2. Акулич, М. Чат-боты и маркетинг / М. Акулич. – Екатеринбург : Издательские решения, 2022. – 160 с.
3. Techno.nv.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://techno.nv.ua/technoblogs/kak-chat-boty-izmenili-it-industriyu-50058587.html>. – Дата доступа : 12.09.22.
4. Jivo.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jivo.ru/blog/tutorials-jivo/chat-bot-history.html>. – Дата доступа : 04.09.22.
5. Поляков, С. Клиенты из мессенджеров. Как увеличить online продажи на 300 % / С. Поляков. – М. : Ridero, 2019. – 80 с.
6. Buffer.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buffer.com/resources/messaging-apps/>. – Дата доступа : 04.09.22.
7. Vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/services/93850-kak-ispolzovat-chat-boty-v-biznese-5-idey-i-5-keysov>. – Дата доступа : 09.10.22.
8. Курильчик, Э. Чат-боты как коммуникационный инструмент цифрового маркетинга / Э. Курильчик. – М. : Wiredelta, 2017. – 180 с.

**А. А. Мещанчук, О. А. Кочурко**  
**Брестский государственный технический университет**  
**ФРАНЧАЙЗИНГ В ЛОГИСТИКЕ, ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА**  
**В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**A. A. Meshchanchuk, O. A. Kachurka**  
**Brest State Technical University**  
**FRANCHISING IN LOGISTICS, ITS RELEVANCE AND PROBLEMS IN MODERN**  
**CONDITIONS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Аннотация. В данной статье рассматривается такой вид взаимоотношений между рыночными индивидами, именуемый франчайзингом, где одна сторона передаёт другой стороне за определённую оплату право на определённый вид предпринимательства, применяя разработанную ранее бизнес-модель его ведения: функционировать от своего имени, применяя технологию и другое. Выявление специфики использования в области логистики, актуальность и проблематика в современных условиях в Республике Беларусь.*

*Annotation. This article discusses this type of relationship between market individuals, called franchising, where one party transfers to the other party for a certain payment the right to a certain type of entrepreneurship, using the previously developed business model for its conduct: to function on its own behalf, using technology and more. Identification of its specifics of use in the field of logistics, relevance and problems in modern conditions in the Republic of Belarus.*

**Ключевые слова:** ФРАНЧАЙЗЕР, ФРАНЧАЙЗИ, ОПТИМАЛЬНАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА, МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ, «МЯГКАЯ» МОДЕЛЬ, «ЖЁСТКАЯ» МОДЕЛЬ, «ГИБРИДНАЯ» МОДЕЛЬ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ.

**Keywords:** FRANCHISOR, FRANCHISEE, OPTIMAL LOGISTICS SYSTEM, LOGISTICS MANAGEMENT MODELS, "SOFT" MODEL, "HARD" MODEL, "HYBRID" MODEL, ECONOMIC POTENTIAL.

Экстенсивный, или как его по другому называют, количественный рост за счет франчайзинга позволяет контролировать растущий сегмент рынка, способствуя проникновению бренда и росту стоимости бизнеса. Франчайзинг позволяет ускорить рост и развитие вашей розничной сети с помощью новейших технологий.

Франшизы имеют свои особенности. Эти функции связаны с кооперацией различных компаний, как общих, так и частных, часто с конфликтующими интересами в создаваемых объединениях. Наиболее остро данная проблема проявляется при построении общей логистики франчайзера и франчайзи. Создание общей логистической системы в такой ситуации связано со значительно большими сложностями, чем в случае с организацией логистики одно-

родной компании. Тем не менее, взаимная выгода такого объединения очевидна. Важной задачей, стоящей перед компаниями, содержащими франчайзинговые подразделения, является построение оптимальной логистической системы.

Для разработки логистической стратегии построения франчайзинговой сети необходимо придерживаться некоторой логистической цепочки:

1. Для начала необходимо выявить все аргументы, которые могут положительно влиять на бред продукции, что в дальнейшем может помочь достижению конкурентных преимуществ для тех, кто по итогу будет заниматься её продажей. После выявления преимуществ необходимо определить истинность этих аргументов.

2. Выявление перспектив операции стандартизации операционной деятельности франчайзинга.

3. Следующей задачей мы ставим для себя определение нормативных коэффициентов производительности работы на предприятиях-франчайзи.

4. Следующая задача заключается в установление перспективных сервисных зон для размещения франчайзинговой сети и правил их сегментации. На данном этапе большое внимание необходимо уделить изучению потенциальных причин для возникновения конфликтов разного рода (например, логистических) между участниками франчайзинговой сети [1]. Затем необходимо определить и выстроить список тех услуг, которые пользуются популярностью у франчайзи. Примером служит построение логистических планов, контроль за качеством работы.

При рассмотрении логистической стратегии необходимо предусматривать, на каких условиях и как организуется поставка оборудования для франчайзи. Чаще всего поставки происходят на условиях лизинга. Данный подход помогает снизить инвестиционные требования со стороны франчайзи, вследствие чего можно наблюдать повышение коммерческой привлекательности франшиз. По своей сути данная стратегия подразумевает, что к логистическим услугам клиентов будут устанавливаться требования, которые должны быть формализованы в виде тарифов страховых запасов, рассредоточенных по франчайзинговой сети.

В настоящее время выделяют три основные модели управления логистикой: мягкую, жёсткую и гибридную:

1. Для "мягкой" модели характерно независимое, автономное оперативное управление товародвижением как франчайзера, так и франчайзи в рамках единых правил закупочной политики, в частности, работа с единой номенклатурой, одними поставщиками и по единым закупочным ценам.

Основной целью данной модели является получение наиболее выгодных условий закупки товара у поставщиков за счёт увеличения объёмов совместнокупаемых товаров. Главное условие – контроль над ассортиментной политикой франчайзи, который должен в нужных количествах закупать стратегически важные для "головной" компании товары.

2. Для "жёсткой" модели характерно создание единого оперативного управления товародвижением в рамках всего объединения. Все подразделения работают с единой информационной системой и единым закупочным центром.

Весь логистический процесс от закупки товара у поставщиков до пополнения запасов во франчайзинговом магазине берёт на себя сетевая компания, предоставляющая франшизу. Фактически франчайзи передаёт франчайзеру на аутсорсинг управление основными логистическими функциями.

3. "Гибридная" модель отличается смешанным оперативным управлением товародвижением. Часть франчайзинговых подразделений ведёт независимые закупки, а другая часть осуществляет единое оперативное управление по "жёсткой" модели [1].

Какие же положительные качества имеют вышеупомянутые модели?

Рассмотрим «жёсткую» и «мягкую» модель управления логистикой.

Преимущества среди этих моделей отдаётся «жёсткой» модели, так как при данной модели у франчайзи появляется возможность аутсорсинга управленческого персонала, которые заняты в сфере закупки товара, логистических операций, информационных технологий.

Так же преимущества данной модели заключается в эффективности, когда франчайзер сохраняет в своём составе распределительные центры, собственно, что формирует бесспорные конкурентоспособные выдающиеся качества и для франчайзера, и для франчайзи [1].

Рассмотрим нынешнюю позицию франчайзинга на территории Республики Беларусь. В настоящий момент наше государство активно поддерживает развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь. И как раз франчайзинг является одной из наиболее эффективных форм ведения бизнеса для молодых предпринимателей. Каковы же плюсы данного вида малого бизнеса?

Они заключаются в том, что пользователь (или франчайзи), совершив первоначальный взнос за использование бренда, выходит на рынок с продуктом и технологией правообладателя (франчайзера) и ведет свою деятельность по правилам, установленным франчайзером. Это означает, что начинающий молодой бизнесмен, не имеющий еще достаточного опыта ведения бизнеса, приобретает и использует уже «готовый рецепт», позволяющий избежать многих серьезных ошибок.

Однако существуют «барьеры» для развития франчайзинга в нашей стране. К основным из них можно отнести:

1. Отсутствие четкого понимания законодательной базы и особенностей ведения бизнеса по данной модели в связи с неразвитостью правоотношений в данной сфере.

2. Проблемы с недостаточным количеством специалистов, консультантов, которые могут помочь в организации такого бизнеса в Беларуси.

3. Еще одним барьером для развития данного направления является отсутствие развитого среднего финансового класса населения, на котором, по большей части, строится предпринимательство. Немногие люди могут позволить себе приобрести у франчайзера оборудование и другие средства, необходимые для осуществления деятельности.

Используя всю доступную информацию о франчайзинге в Республике Беларусь, можно сделать вывод, что франчайзинг как форма предпринимательской деятельности в Беларуси находится на стадии развития. Проанализировав факторы, препятствующие продвижению данного сектора, можно сформулировать следующие идеи по улучшению «почвы» для развития франчайзинга:

1. Совершенствование нормативно-правовой базы в этом направлении, в частности, целесообразно издание Закона Республики Беларусь «О франчайзинге» для детального регулирования правоотношений франчайзинга. 2. Государственная поддержка: требуется создание специальных организаций, которые оказывали бы поддержку начинающим предпринимателям, помогали с выбором франшизы и франчайзера, помогали найти правильную стратегию развития, а также информировали население о возможностях и особенностях данного вида деятельности. 3. Кредитная поддержка начинающих предпринимателей (в рамках специальной государственной программы). 4. Дополнительное образование заинтересованных лиц (проведение семинаров, тренингов, выставок с участием зарубежных компаний, издание специализированных пособий, введение курса лекций данной тематики в университетах) [3, 4].

При условии использования рекомендаций можно ожидать развития использования франшизы. Как следствие, развитие малого и среднего бизнеса, увеличение доходов среднего класса населения с экономикой в целом. Как следствие, стимул к модернизации существующих методов ведения бизнеса, приближению уровня и качества продукции и услуг к международным стандартам.

Перейдем к примерам удачного и неудачного франчайзинга на территории Республики Беларусь.

Примеры неудачных франчайзингов:

1. СТО бренда Mercedes-Benz в городе Бресте. В 2015 году по франшизе была открыта СТО «РеспектАвто» в Бресте. Все оборудование было закуплено у завода Mercedes-Benz, весь персонал прошел глобальное и тщательное обучение и сдачу экзаменов в Германии. Каждый менеджер должен был по окончании обучения владеть основами немецкого языка (разговорного и письменного). На момент открытия данное СТО было самым современным в Республике Беларусь. Автомобили на ремонт и обслуживание привозили из всех регионов Беларуси. В силу данной ситуации на рынке и неправильных маркетинговых и управленческих действий данное СТО потеряло доверие клиентов и растеряло подготовленный технический персонал (текучка персонала). Сейчас СТО работает, но прежний его статус утерян.

2. Сеть барбершопов (российская франшиза) «Чоп-Чоп». Хозяйка данного барбершопа заплатила большие деньги за данную франшизу, но данная франшиза не окупилась и привела к огромным финансовым растратам франчайзи.

Самые удачные франшизы в Беларуси: «МакДонольс», КФС, «Кока-кола», Tez Tour, сеть магазинов для маникюрного сервиса «Пилки», барбер шоп Firma, такси «Максим», франшиза доставки грузов «Грузоф» и «ДОСТАВка» [6].

Так же кроме внутренних «барьеров», для развития франчайзинга существуют и внешние. На данный момент развитие франчайзинга в стране столкнулось с проблемой в лице санкций, применённых к Республике Беларусь.

Полученные результаты и выводы.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что санкции окажут влияние на франчайзинг. Бизнес ищет выходы из этих ситуаций, несмотря на то, что разорваны транспортные коммуникации. Выполнение многих пунктов в договорах между франчайзером и франчайзи стали не выполнимы в полном объеме. Часть франшиз может стоять на стопе, то есть быть приостановленными, часть будет продана третьим лицам, а часть остальных будет искать пути продолжения бизнеса с оптимизацией расходов, импортозамещения, поисков и расширении клиентской базы, изменение вектора стран поставщиков и занятием новых высот в связи с закрытием бизнесов конкурентов. Именно в это время тот, кто проявит большие усилия в продолжении бизнеса (продвижение франшизы) в условиях санкций и закрытии конкурирующих фирм, тот расширит свой бизнес и увеличит оборот.

#### **Список использованных источников**

1. Франчайзинговые логистические модели интеграции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/34880/logistika/franchayzingovye\\_logisticheskie\\_modeli\\_integratsii](https://studme.org/34880/logistika/franchayzingovye_logisticheskie_modeli_integratsii). – Дата доступа : 12.11.2022.
2. Кочурко, О. А. Проблемы развития инновационной инфраструктуры Республики Беларусь / О. А. Кочурко // Вестник Брест. гос. техн. ун-та. – 2013.
3. О развитии франчайзинга в Беларуси // Аналитика [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://ced.by/ru/publication/~shownews/orazvitii-franczajzinga-v-belarusi>. – Дата доступа : 12.11.2022.
4. Данильская, А. В Проблемы развития франчайзинга в Республике Беларусь / А. В. Данильская [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/165811/1/danilskaya\\_sbornik17.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/165811/1/danilskaya_sbornik17.pdf). – Дата доступа : 22.11.2022.
5. Шейн, С. А. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / С. А. Шейн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 208 с.
6. Топ 20 франшиз такси. Каталог франшиз служб и сервисов такси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://topfranchise.ru/catalog/franshizy-taksi-i-gruzoperevozok/>. – Дата доступа : 12.11.2022.
7. Каталог франшиз в Беларуси. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://belfranchising.by/katalog-franshiz/>. – Дата доступа : 12.11.2022.

**М. П. Мишкова**

**Брестский государственный технический университет  
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОМ-  
БИНИРОВАННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

**M. P. Mishkova**

**Brest State Technical University  
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE FORMATION OF A  
COMBINED MARKETING OFFER**

*Аннотация. В представленной статье определена особая роль модели управления цепями поставок в формировании комбинированного маркетингового предложения. Уделено особое внимание авторской методике управления цепями поставок.*

*Annotation. The article defines the special role of the supply chain management model in the formation of a combined marketing offer. Special attention is paid to the author's methodology of supply chain management.*