

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.*

*Ключевые слова:* УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК, КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ЦЕПИ ПОСТАВОК, КОМБИНИРОВАННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОРГАНИЗАЦИИ-УЧАСТНИКИ ЦЕПИ ПОСТАВОК.

*Keywords:* SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, DISTRIBUTION CHANNELS, SUPPLY CHAINS, COMBINED MARKETING OFFER, ORGANIZATIONS PARTICIPATING IN THE SUPPLY CHAIN.

Одним из основных факторов значимого конкурентного преимущества для каждой организации является создание уникального (комбинированного) маркетингового предложения. Это очень актуально в современных экономических условиях, которые характеризуются повышением сложности потребностей потребителей, повышением уровня конкуренции между организациями, развитием систем автоматизации всех бизнес-процессов организации на базе информационных технологий. В связи с этим в настоящее время организации становятся все труднее найти критерии (параметры) для создания уникального конкурентного преимущества в части выпускаемых продуктов, оказываемых работ и выполняемых услуг, которые бы выгодно отличали их от конкурентов, так как такие решения являются маркетинговыми стратегически направленными решениями, ориентированными на будущее.

Эффективная система управления цепями поставок служит основой для создания устойчивого конкурентного преимущества. Проведя анализ всех основных элементов маркетинга и определив в каждом из них параметры для презентации выпускаемого продукта как уникального, можно создать маркетинговое предложение персонально для каждого потребителя с учетом его запросов. Данная возможность при ее реализации способна увеличить ценность продукта, предлагаемую потребителю, и повысить эффективность всей цепи поставок [1].

Отрицательными моментами, которые возникают при создании такого конкурентного преимущества, связанного с преобразованием выпускаемого продукта, обусловлены повышением его себестоимости, так как требуют дополнительных расходов на приобретение или разработку новых технологий, использование дополнительных сторонних услуг для повышения качества презентуемого продукта.

Однако высокая стоимость выпуска и реализации уникального продукта не является единственным отрицательным моментом, так как существует высокая вероятность непринятия нового продукта на рынке, что существенно повышает стратегические риски.

Безусловно, прежде чем организация примет решение о разработке нового продукта или кардинальном изменении выпускаемого, проводится маркетинговый поисковый опрос. Данный вид исследований является наиболее дорогостоящим и трудоемким с точки зрения получения качественной маркетинговой информации.

Существует ряд крупных организаций с вполне узнаваемыми на мировом рынке брендами, которые несмотря на положительные результаты проведенных маркетинговых опросов сталкивались в своей практике с ситуацией, когда новый продукт не оправдал ожиданий и был фактически проигнорирован рынком. Таким образом, такая ситуация в отношении изменения товарных знаков в политике организации сопряжена со значительными конкурентными рисками. Однако следует отметить, что конкурентная среда неоднородна и в значительной степени сбалансирована сегментарными характеристиками продуктовых линеек и оптимизацией их цепей поставок [2].

Другим вариантом создания комбинированного маркетингового предложения является уникальность за счет сформированной цены продукта. Как уже упоминалось, нестабильность внешней среды и необходимость использования гибкой ценовой стратегии не позволяют организациям, особенно с ограниченным доступом к дополнительным ресурсам, изменять цены и создавать устойчивое конкурентное преимущество, основанное на лидерстве в затратах. Следует также отметить, что незначительные снижения цен конкуренты быстро копируют, что невозможно при построении эффективной цепи поставок.

Создание стабильного конкурентного преимущества и последующее позиционирование на основе маркетинговых коммуникаций достаточно эффективно, однако это направление необходимо развивать наряду с оптимизацией цепи поставок, так как размещение, основанное на использовании альтернативных видов маркетинговых коммуникаций, возможно в качестве

дополнительного компонента. Разнообразие, достигаемое с помощью инновационных маркетинговых коммуникаций, возможно, но при условии, что у организации есть эффективная система управления движением выпускаемого продукта и каналами поставок.

Если рассмотреть противоположную ситуацию, когда организация успешно справляется с задачами поддержания системы товарного снабжения, но не концентрирует свои маркетинговые усилия на создании эффективного управленческого комплекса, то можно отметить, что это ограничивает возможности создания существенного преимущества для организации. В то же время эта ситуация менее критична по сравнению с вариантом желания организации привлечь потребителей с помощью современных видов продвижения и неэффективных видов построения каналов дистрибуции.

По нашему мнению, вышеперечисленные факторы подтверждают, что создание конкурентного преимущества на основе улучшения системы управления поставками является эффективным стратегическим направлением. Особая роль создания цепи поставок ценности проявляется в следующих параметрах системы поставок:

- 1) оптимизация цепи поставок с целью повышения конкурентоспособности (качества) продукта, работ или услуг;
- 2) оптимизация временных затрат, связанных с доставкой продукта потребителям;
- 3) оптимизация себестоимости продукта при условии сохранения конкурентных (качественных) преимуществ конечного продукта;
- 4) оптимизация каналов доставки конечного продукта, товаров, работ, услуг без пересечения с каналами конкурентов и др.

Факторы методики потребительской ценности, показанные выше, отражают преимущества улучшения цепи поставок с точки зрения маркетинговой деятельности.

Во-первых, маркетинговый подход к внедрению функционирования системы снабжения направлен не только на снижение затрат, которые, как и другие параметры, влияют на восприятие потребительской ценности, преимущества, с точки зрения маркетинговой деятельности включают сокращение сроков доставки, что является ключевым фактором успеха в условиях высокой конкуренции. Это связано с тем, что на современном этапе развития рыночных отношений существует конкуренция на уровне дополнительных или сопутствующих услуг – на уровне товаров «с усилением». Поэтому наиболее важными являются логистические решения по структуре каналов распределения, определение основных вариантов их построения.

Во-вторых, можно скопировать методику построения цепи поставок, но создать партнерские отношения в сфере поставок товаров и материалов довольно сложно. Устойчивость конкурентного преимущества, основанного на улучшении каналов сбыта, определяется тем фактом, что это направление охватывает несколько важных элементов – обработку заказов, хранение, управление запасами, транспортировку и удовлетворенность клиентов. Далее, после определения роли системы управления цепями поставок в формировании комбинированного маркетингового предложения рассмотрим современные методы управления цепями поставок. Такие модели включают корпоративные системы вертикального маркетинга, контрактные, франчайзинговые организации, контрактные и комбинированные многоканальные системы распределения.

С точки зрения создания комбинированного маркетингового предложения в контексте развития цифровых технологий наибольший интерес представляет цифровая методика цепи поставок (DSN). Методика DSN имеет главную отличительную особенность от традиционной системы снабжения, которая заключается в том, что система позволяет интегрировать информационные ресурсы различных форматов (системы GPS и CRM) для прогнозирования объемов запасов.

При оценке цифровой цепи поставок и сравнении ее с традиционной цепью поставок можно выделить основную характеристику инновационной методики, которая основана на цифровых технологиях, соединенных по принципу вертикальной интеграции, а не горизонтально, как в традиционной цепи поставок. Давайте рассмотрим принцип работы указанной методики, содержание которой представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание инновационной методики цепи поставок

Грейды инновационной методики	Содержание грейда
1. Этап сбора основной информации с учетом заданных параметров для организаций участников цепи поставок	С помощью существующих в организации информационных систем проводится планирование и оставляется сбор информационных данных с последующим сохранением и передачей на следующий этап систем планирования ресурсов предприятия
2. Этап анализа собранной информации с учетом заданных параметров для организаций участников цепи поставок	Полученные на первом этапе данные проходят преобразование и анализируются с учетом фактором изменения экономической среды для получения значимых результатов в режиме online. Полученные результаты передаются на следующий этап
3. Этап применения методики с учетом использования заданных параметров для организаций участников цепи поставок	Полученные данные на втором этапе путем применения методики преобразуются в конкретные решения по заданной ситуации в рамках цепи поставок и способствуют созданию оптимального маршрута продвижения товаров, работ и услуг.

Целью сбора информации сбора основной информации с учетом заданных параметров для организаций участников цепи поставок о канале распределения является необходимость сравнения логистических возможностей с маркетинговыми возможностями организации для обслуживания выбранных сегментов. Второй фазой этапа анализа и визуализации продукта «цифра-продукт» является определение его рентабельности. Показатели рентабельности отрасли подходят для определения рентабельности, в том числе отдельных сегментов. Такая система позволяет управлять ресурсами в режиме быстрого доступа, что является приоритетной потребностью общества в рамках существующих экономических формаций, такой подход отражен в работах [3].

Использование такой методики направлено на создание комбинированного маркетингового предложения. Однако многие организации, работающие в различных отраслях, находятся на первой фазе цикла «продукт – цифра – продукт», что затрудняет интеграцию логистики с современными маркетинговыми технологиями.

Сегодня в цепи поставок ряда белорусских организаций произошли изменения в связи с переходом от традиционных моделей доставки к инновационным моделям с возможностью синхронизации с инструментами цифровой маркетинговой коммуникации. Чтобы снизить издержки и повысить динамику цепи поставок, организации используют системы искусственного интеллекта для сбора и анализа данных, характеризующих состояние канала распределения.

Цель других организаций – получить всестороннее представление об участниках и возможностях взаимодействия в цепи создания стоимости. В результате организации внедряют платформу, основанную на оцифровке данных о поставках (технология Интернета вещей), которая позволяет оптимизировать планирование цепи для управления производством и поставками, отслеживание запасов, управление качеством и моделирование использования производственных мощностей. В то же время организация может интегрировать системы карьеров, железных и прочих дорог, регулировать перемещение деталей, поставщиков и оборудования [4].

Таким образом, сравнение основных элементов комплекса маркетинга позволило нам сделать вывод, что совершенствование цепи поставок может создать явное преимущество с наибольшей эффективностью, а на его основе стабильное конкурентное преимущество, итогом которого является создание комбинированного маркетингового предложения. Следует также отметить, что динамичное развитие цифровых технологий в области маркетинговых коммуникаций создает необходимость использования технологий соответствующего инновационного уровня в области управления цепями поставок, которая является моделью цифровой сети поставок.

#### Список использованных источников

1. Мишкова, М. П. Управление финансовыми потоками как фактор оптимизации финансовых отношений организаций / М. П. Мишкова // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2017. – Вып. 6. – С. 231–237.

2. Мишкова, М. П. Аспекты фрагментации производства в цепях поставок / М. П. Мишкова // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Пермь, 18 апр. 2019 г. / Перм. нац. исслед. политехн. ун-т ; редкол.: И. В. Елохова [и др.]. – Пермь, 2019. – С. 248–255.

3. Мишкова, М. П. Финансовые инструменты в экономической деятельности организаций / М. П. Мишкова, О. А. Ковалевич, Э. Э. Ермакова // Экономика и управление социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. мат. IV Межд. науч.-практ. конф., Брест, 25–26 ноября 2021 г. / Брест гос. тех. ун-т. – Брест, 2021. – С. 29–34.

4. Руденков, В. М. Международный менеджмент : учеб. пособие / В. М. Руденков, О. А. Березун. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2017. – 277 с.

**Т. Е. Наганова**

**Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
ОБ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДАХ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

**T. E. Naganova**

**Belorussian State University of Informatic and Radioelectric  
ABOUT INNOVATIVE METHODS FOR PROCESSES OF EDUCATION**

*Аннотация. В представленной статье представлены инновационные методы в образовательном процессе.*

*Annotation. The article presents innovative methods in the educational process.*

*Ключевые слова:* СХЕМЫ, РИСУНКИ, СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД, РЕЗУЛЬТАТЫ И ЗАТРАТЫ, ПРОМЫШЛЕННАЯ ГОТОВНОСТЬ НОВОЙ ТЕХНИКИ И ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ, ИМУЩЕСТВЕННЫЕ И ЛИЧНЫЕ НЕИМУЩЕСТВЕННЫЕ ПРАВА, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ.

*Keywords:* DIAGRAMS, PICTURES, SYSTEM'S APPROACH, RESULTS AND EXPENSES, INDUSTRIAL READINESS OF NEW TECHNIC AND PROGRAM PRODUCTS, PERSONAL UN PROPERTY RIGHTS & PROPERTY RIGHTS OF OWNER, INTELLECTUAL PROPERTY.

Графическое представление сложных процессов при преподавании дисциплин высшей школы – это не только прерогатива специалистов технических наук, но и специалистов других направлений, например, экономистов и правоведов, гуманитариев. Например, подобный опыт наработан в БГУИР (г. Минск), где на сайте БГУИР [1] кафедры экономики размещен «Альбом изобретателя» с комментариями, автор которого Т. Е. Наганова использует картинки, схемы и рисунки не только при чтении курсов «Управление инновационными проектами», «Основы управления интеллектуальной собственностью», но и проведении консультаций по технико-экономическому обоснованию дипломных проектов для инженеров, а также при чтении курсов «Основы управления маркетинговой деятельностью» и «Экономическая теория». Там же размещен перевод «Альбома изобретателя» на английский язык под названием «Pictures» для использования в работе с иностранными студентами.

Итак, проблема очерчена: более широкое использование наглядных материалов в виде схем, рисунков, графиков по сравнению с тем, что гуманитарные и правовые учебные пособия предлагают на сегодняшний день.

Мысль о таком заимствовании схем, рисунков и графиков из технических дисциплин во все прочие (особенно это актуально для вузов, выпускающих специалистов-инженеров) и является инновационным подходом. Основание: общность методов и приемов получения сведений об изучаемом предмете, используемых в любых науках об окружающем мире. В качестве примера приведен рисунок 1 из книги В. Титова «Системный подход», который смело можно назвать подходом к теории всего [2].