

- зависимость от персонала. Квалификации и мотивации персонала;

- трудно прогнозируемый доход. В зависимости от сезона, экономической ситуации и других факторов;

- отсутствие защиты интеллектуальной собственности. Стартапы в сфере услуг часто не имеют сильной интеллектуальной собственности. Защита бизнес-модели часто слабее, чем патенты на технологии.

Финансирование стартапов в сфере услуг — высокорисковые, но потенциально высокодоходные вложения. Анализ рисков и грамотное управление бизнесом повышают шансы на успех.

Источники

1. *Лысенкова, М. В.* Инвестиционное проектирование : учеб. пособие / М. В. Лысенкова. — Минск : БГЭУ, 2021. — 417 с.

2. *Бланк, С.* Стартап. Настольная книга основателя : пер. с англ. / С. Бланк, Б. Дорф. — М. : РВК, 2013. — 134 с.

С. С. Ражнова, К. Д. Ковальчук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В качестве одного из подходов воздействия на лояльность покупателей в условиях постоянного перераспределения покупательского потока можно выделить собственные торговые марки. Собственная торговая марка (СТМ), в отличие от брендов производителей, является ресурсом, полностью принадлежащим торговой сети, это ее собственный бренд, ее деловая репутация. СТМ инициирует создание уникального продукта, который будет выделять ее среди множества других марок [1]. Заинтересованность ретейлеров во введении СТМ объясняется потенциальными положительными маркетинговыми эффектами, которые могут быть получены вследствие ее введения. Например, ретейлер получает возможность дифференцировать ассортимент своей продукции по сравнению с конкурентами и повысить продажи в категории. Однако следует учитывать, что результативность внедрения СТМ зависит от многих факторов: например, от цены СТМ, конкурентной среды в категории, проводимых акций и др. Одной из главных функций СТМ в условиях сокращения импорта товаров является импортозамещение. В связи с этим торговые компании стали активнее продвигать СТМ и наращивать объемы их выпуска. С точки зрения покупателей, СТМ — всегда более дешевый товар. Причем

в непродовольственном сегменте рост спроса будет более заметен, чем в продовольственном. Очевидно, что это спровоцировано в том числе и дефицитом товаров известных марок производителей, и изменением структуры спроса [1].

В Беларуси практически у всех торговых сетей есть опыт работы с СТМ. Лидерами по использованию СТМ в Беларуси выступают такие торговые сети, как Green, «Корона», «Белмаркет» и «ГИППО». На рисунке представлены торговые марки в Республике Беларусь.

ООО «ГРИНрозница» 	  
ИУП «БелВиллесден» 	 
ООО «БелМаркетКомпани»	
ООО «Либретик»	
ООО «Родны кут»	

Торговые марки белорусских ретейлеров

СТМ развиваются: в начале магазины внедряют самые дешевые товары для завоевания лояльности, затем переходят к среднему сегменту для конкуренции с популярными производственными марками и дополнительно могут создавать уникальные товары, чтобы покупатели приходили именно за ними.

Кроме того, наличие у сети сильной СТМ позволяет ей формировать стандарт потребления. В результате ретейлер получает потребителя, не сомневающегося в качестве торговой услуги сети и приверженного ей независимо от месторасположения, что позволяет торговым сетям активно использовать и продвигать такой нематериальный актив [2].

Источники

1. Положишникова, М. А. Основные направления повышения эффективности применения собственных торговых марок в деятельности торговых сетей / М. А. Положишникова // Вектор экономики. — 2019. — № 5. — С. 153.

2. *Иванов, Г. Г.* Нематериальные активы в повышении эффективности розничной торговли / Г. Г. Иванов, Е. А. Майорова // Экономика. Бизнес. Банки. — 2016. — № 3 (16). — С. 68–80.

С. В. Разумная, А. С. Фомина, В. Г. Борщёв

СПбГЭУ (Санкт-Петербург)

Научный руководитель — В. Г. Борщёв, канд. экон. наук, доцент

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ПРОДУКТОВ

Сегодня невозможно представить эффективное осуществление операционных бизнес-процессов без использования инструментов автоматизации. Анализ потоков информации вручную более не считается оптимальным, поскольку этот процесс может заменить технология, а именно искусственный интеллект. В контексте нашего исследования искусственный интеллект (ИИ) стоит понимать как «способность системы правильно интерпретировать внешние данные, извлекать уроки из таких данных и использовать полученные знания для достижения конкретных целей и задач при помощи гибкой адаптации» (Каплан и Хейлен, 2019) [1]. Применение ИИ позволяет решать задачи, для которых требуется человеческий интеллект.

Распространенная проблема на предприятиях питания, например в пекарнях, в которых производятся скоропортящиеся продукты, — остатки нереализованной продукции на конец дня. Также в течение рабочего дня может создаться дефицит какой-либо позиции ассортимента из-за повышенного спроса на него. Нереализованный продукт в итоге списывается или утилизируется, что влечет убытки.

Считаем, что грамотным решением проблемы является внедрение системы на базе нейросети, способной спрогнозировать потребительский спрос, чтобы минимизировать количество пустующих позиций в течение дня и сократить нереализованный остаток на момент закрытия торгового предприятия. В качестве решения этой проблемы предлагаем использовать систему предугадывания спроса на базе ИИ. Положительный опыт крупного сетевого ретейлера «Лента» [2] целесообразно использовать при прогнозировании спроса в режиме реального времени. Это позволит спланировать производство и продажи так, чтобы минимизировать убытки и наиболее полно удовлетворить спрос в течение дня. Новизна метода заключается в том, что рамки прогноза, выдаваемого нейросетями, будут определяться с точностью до часа.