

и является одним из важнейших факторов обеспечения успешного функционирования предприятия.

Причины трудовой мотивации человека можно разделить на внешние и внутренние. К внешним причинам относятся законы страны проживания, нормативные инструкции и акты, трудовой кодекс, приказы и распоряжения. К внутренним — материальное вознаграждение, получение удовольствия от результатов деятельности, саморазвитие и совершенствование в процессе труда, реализация заложенных природных способностей индивида и т.п.

Выделяют несколько причин кризиса трудовой мотивации. Во-первых, для основной массы работающих трудовая деятельность в сфере материального производства перестала быть полноценным источником основных жизненных потребностей. Во-вторых, ухудшаются условия трудовой деятельности. В-третьих, происходят резкие изменения в духовных и интеллектуальных потребностях. Труд перестает быть эффективным источником удовлетворения потребностей рабочих предприятий [1].

Мотивационный кризис проявляется в первую очередь в том, что труд перестает выполнять свои функции: не снабжает общество товарами и услугами в достаточном количестве и необходимого качества; он перестал быть условием самореализации личности. Кроме того, кризис проявляется в том, что сейчас активно происходит замена уровня высших потребностей уровнем низших потребностей. Прежние цели и ориентиры разрушаются, а новая созидательная мотивация не создана. Конечно же, для ее проявления необходимо введение нового механизма стимулирования, который был бы в состоянии оказать влияние на структуру трудовой деятельности и как результат — повышение социальной активности.

Источник

1. Мотивационный кризис: причины возникновения и пути преодоления [Электронный ресурс] // Заочные электронные конференции. — Режим доступа: <http://www.econf.rae.ru/pdf/2016/02/5258.pdf>. — Дата доступа: 15.11.2020.

М. М. Назарчук
БГЭУ (Минск)

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА

Основным торговым помещением магазина является торговый зал, который, как правило, занимает большую долю в общей площади. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса това-

ров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям.

В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов и других работников магазина. В связи с этим планировка торгового зала должна отвечать требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций.

Площадь торгового зала магазина по своему назначению делится: на площадь, занимаемую оборудованием для выкладки и демонстрации товаров; площадь проходов для покупателей; площадь, занимаемую узлами расчетов; площадь для дополнительного обслуживания покупателей.

Оценка эффективности использования площади торгового зала магазина ЗАО «Сделай Сам» проводится на основе расчета двух основных показателей: коэффициента установочной и коэффициента демонстрационной площади.

Рассчитываем коэффициент установочной площади:

$$50 \text{ м}^2 / 200 \text{ м}^2 = 0,25.$$

Полученное значение коэффициента установочной площади меньше рекомендуемых значений (0,27–0,32). Следовательно, площадь торгового зала под установку оборудования используется неэффективно. Можно рекомендовать увеличить установочную площадь магазина. Для того чтобы определить, на какую величину следует увеличить установочную площадь, определим, какая должна быть установочная площадь по нормативу (за нормативное значение принимаем 0,3):

$$200 \text{ м}^2 \cdot 0,3 = 60 \text{ м}^2.$$

Так как фактическое значение показателя меньше, чем рассчитанное по нормативу, определяем, какую площадь необходимо «дополнительно занять» в торговом зале магазина:

$$60 \text{ м}^2 - 50 \text{ м}^2 = 10 \text{ м}^2.$$

Таким образом, на площади в 10 м² следует установить дополнительное оборудование.

Рассчитываем коэффициент демонстрационной площади:

$$120 \text{ м}^2 / 200 \text{ м}^2 = 0,6.$$

Как видим, коэффициент демонстрационной площади магазина меньше рекомендуемых значений (0,7–0,8). Можно рекомендовать увеличить демонстрационную площадь магазина. Для этого определим, какой должна быть эта площадь по нормативу (за нормативное значение принимаем 0,75):

$$200 \text{ м}^2 \cdot 0,75 = 150 \text{ м}^2.$$

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. Клименья, 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-