

сделать отмену операции контролер-кассир связывается по телефону со старшим кассиром, у которого при себе имеется переносная трубка-телефон.

Е. В. Борисова, П. А. Янович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕЛОВОГО ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В последние годы в нашей стране отмечается тенденция изменения структуры рынка общественного питания, усложнения хозяйственных связей и изменения условий конкуренции. Деловой франчайзинг — вид франчайзинга, предоставляющий право на организацию предприятия по профилю деятельности и название франчайзера. Наиболее удачные области применения делового франчайзинга — сфера обслуживания и ресторанный бизнес, поскольку услуги в этом сегменте рынка имеют как материальный, так и нематериальный характер (McDonalds, Burger King и др).

Преимущества делового франчайзинга: содействие дополнительному доходу владельцу торговой марки и расширению границ бизнеса за счет привлечения небольших фирм из разных регионов; получение дополнительной прибыли при минимальных затратах за счет расширения производства и рынка сбыта товаров; обеспечение определенной независимости и управление бизнесом с меньшими затратами, но с большей известностью по сравнению с собственным бизнесом; закономерное нарастание популярности; один из перспективных и устойчивых к кризису видов ведения бизнеса [1].

Основные недостатки: необходимость наличия первоначального капитала; переход репутации к предпринимателю вместе с правом на использование торгового знака налагает на покупателя франшизы обязательства, которые он должен соблюсти при любой прибыльности бизнеса; невозможность полного контроля за осуществлением сделок; плохо работающий франчайзи способен нанести ущерб репутации бренда, разгласить коммерческую тайну; выросший франчайзи может покинуть систему сложившихся деловых отношений и стать серьезным конкурентом.

Таким образом, развитие франчайзинговых сетей обеспечивает рост конкуренции и способствует внедрению инноваций как внутри конкретной франчайзинговой сети, так и в сфере ресторанного бизнеса в целом.

Источник

1. Деловой франчайзинг [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека. — Режим доступа: https://studbooks.net/31821/economika/delovoy_franchayzing. — Дата доступа: 20.11.2021.

В. А. Ботнарь

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста экономических показателей деятельности организации в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров.

Рассмотрим особенности формирования ассортимента на примере ООО «Компания Азимут». По данным аналитиков, в настоящее время на рынке межкомнатных дверей необходимо уделять внимание не только качеству, но и учитывать индивидуальные требования и желания покупателей. Потребительские предпочтения сводятся к тому, что межкомнатные двери должны быть сделаны из прочного и высококачественного материала, немаловажным являются дизайнерские элементы и решения дверей, которые будут выигрышно смотреться в интерьере. Товары, производимые и реализуемые исследуемой организацией, — специализированные, они имеют свой характер спроса и целевую аудиторию. Пик продаж приходится на август, сентябрь и октябрь, а наибольший спад — на январь и февраль. Преобладающую долю частных покупателей дверей составляют семейные люди в возрасте 35–45 лет. Ассортимент исследуемой организации включает в себя товары следующих групп: входные двери в квартиру (327 шт.), входные двери на улицу (203 шт.), межкомнатные двери (471 шт.), технические двери (8 шт.). Отсюда вывод: в организации большая часть товаров — двери массового спроса, что позволяет захватить большую целевую аудиторию.

Необходимо отметить, что стоимость большинства товаров в торговой сети «Азимут» ниже, чем в других торговых точках, что привлекает покупателей. Например, одно наименование двери в исследуемой организации и у конкурента отличается по цене на 15 %.

ООО «Компания Азимут» исходит из того, что при ценообразовании организация не должна устанавливать цены, равные ценам конкурентов. Цены на многие товары устанавливаются ниже рыночных, но когда речь идет о снижении основных показателей финансовой