

По словам создателя компании Тадаши Янаи, секрет Uniqlo оказался весьма простым: пока остальные гнались за модой, фирма ее сознательно игнорировала. Пока все пытались повторить опыт Zara, которая ввела термин «FastFashion» и обновляла коллекции несколько раз в сезон, Т. Янаи изучал новые технологии по производству тканей и пытался придумать самый тонкий пуховик. По его словам, те люди, которые считают Uniqlo модной одеждой, глубоко ошибаются, так как это просто одежда для всех, которая делается без оглядки на кого бы то ни было и продается из года в год [прив. по: 6]. Сейчас бизнес-модель фирмы Uniqlo в полном соответствии с современной концепцией качества объединяет весь процесс производства одежды от планирования до проектирования, производства и розничной торговли. Официальный сайт компании, сайты ее марок и ряда торговых представительств отвечают требованиям их покупателей.

Мы считаем, что не только успешное решение указанных выше семи задач, но и обращение к доступному опыту японских компаний, в том числе и такой как Uniqlo, умелое его изучение и использование может и должно помочь белорусскими производителям повседневной и модной одежды решить задачу возвращения утраченных и завоевания новых рынков, создания и развития на них конкурентоспособных позиций.

Список использованных источников:

1. Промышленность Республики Беларусь 2016. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 248 с.
2. Официальный сайт РБК. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. – Дата доступа: 22.03.2017 г.
3. Швейная отрасль в Беларуси как никогда конкурентоспособна // Бизнес-Информ. – Режим доступа: <http://www.b-info.by/news/16864/> – Дата доступа: 18.03.2017 г.
4. Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать? / М. Портер, Х. Такеути, М. Сакакибара. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 262 с.
5. Официальный сайт фирмы Uniqlo. – Режим доступа: <https://www.uniqlo.com/uk/en/home/>. – Дата доступа: 22.03.2017 г.
6. Арановская, М. 6 великих маркетологов, которые продолжают нас удивлять / М. Арановская // Republic. – Режим доступа: <https://republic.ru/biz/999906/>. – Дата доступа 11.03.2017 г.

ФРАНЧАЙЗИНГ В БЕЛАРУСИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Васильчик А.А., Алексейчик П.А.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

Каждый субъект хозяйствования в процессе подготовки или осуществления предпринимательской деятельности рано или поздно сталкивается с проблемой выбора сферы своей деятельности. Не каждый из них может с легкостью выбрать наиболее выгодный вид предпринимательства. Ведь для начала любой деятельности необходим стартовый капитал, необходима реклама, выбор торговой марки и способа ее продвижения, а также стиль брендинга. Возникшее в середине двадцатого века понятие "франчайзинг" при грамотном подходе может значительно облегчить этот тяжелый выбор для будущей деятельности.

В Республики Беларусь франчайзинг признан видом предпринимательской деятельности, которая осуществляется в соответствии с договором комплексной предпринимательской лицензии, по которой одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре срок либо без указания срока комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс), включающий право использования фирменного наименования правообладателя и нераскрытой информации, в том числе секретов производства (ноу-хау), а также других объектов интеллектуальной собственности (товарного знака, знака обслуживания и т.п.) для использования в предпринимательской деятельности пользователя.

Сторонами по договору франчайзинга могут быть коммерческие организации и индивидуальные предприниматели[1].

В январе 2006 года Национальный Центр Интеллектуальной Собственности (НЦИС) в Минске зарегистрировал первый договор франчайзинга, в котором компания «НТС», белорусский резидент, начала продвижение своей франшизы в области розничной торговли продуктами питания (сеть универсамов «Корзинка», Компания «НТС» имеет на сегодня три зарегистрированных договора) [2].

География франчайзинга в нашей стране широка. Различными франшизными марками сегодня охвачены такие города, как Могилев, Бобруйск, Гомель, Гродно, Орша, Брест, Солигорск, Барановичи, Слуцк, Витебск, Мозырь, Речица, Молодечно, Ганцевичи, Борисов, Полоцк и др. Наибольшее скопление франшизных торговых марок наблюдается в Минске[3].

Среди общего количества представленных на территории Беларуси франшизных торговых марок присутствуют белорусские, американские, российские, украинские, бельгийские, французские, турецкие, немецкие, итальянские, польские и югославские франшизные торговые марки.

Пожалуй, одной из самых ярких и популярных франшиз всемирно известных франшиз американского происхождения является франшиза гастрономического ресторана «T. G. I. Fridays». Далее можно отметить

франшизу всемирной сети по прокату автомобилей «Hertz». Именно эти две франшизы зарегистрировали во НЦИС Беларуси свои подробные договора франчайзинга.

Российский франчайзинг представлен такими известными брендами, как рестораны «IL PATIO», «Планета Суши» и «Испанский уголок». Есть на нашем рынке также, кофейня «Мока – Лока», торговая марка «1С» (программное обеспечение, ведущий представитель Компания «Мисофт»), торговая марка «Corso Somo» (женская и мужская обувь, представленная Компанией «Диспина»). Также свои мультифраншизы на белорусском рынке представила российская группа компаний «Спортмастер», среди которых, магазины «Спортмастер» и «Спортландия» (спортивные магазины для всей семьи), магазины «Columbia» (одежда и обувь для активного отдыха). Важен тот факт, что никто из выше перечисленных российских франчайзеров не зарегистрировал свои договора во НЦИС Беларуси. Вероятней всего, это связано с общим текущим уровнем формирования франчайзинга в нашей стране. На сегодняшний момент этот уровень можно отнести к этапу дружеских доверительных отношений между франчайзером и франчайзи, не требующих жесткой функциональной формализации. В этом смысле наша страна переживает эмоциональный период развития франчайзинга[4].

Для малого и среднего бизнеса в Беларуси франчайзинг представляет особый интерес как один из способов выхода на внешние рынки, в частности на международный рынок услуг. В силу своего географического положения, являясь транспортным коридором между Россией и Западом, Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия.

В РБ существует проблема развития франчайзинга, причиной которой является отсутствие у предпринимателей информации о преимуществах ведения бизнеса посредством франчайзинга и традиционное пренебрежение к интеллектуальной собственности. У нас ценится товар, имеющий материальную форму, а франчайзинг предполагает передачу и оплату нематериальных форм, таких как: торговая марка; технология производства; организация бизнес-процессов и т.д. Таким образом, для развития франчайзинга в нашей стране белорусский бизнес должен быть психологически готов систематически платить деньги за нематериальные активы[2].

По данным Национального центра интеллектуальной собственности, сейчас в Беларуси зарегистрировано более 130 франчайзинговых договоров. Большинство из них – в сфере розничной торговли, общепита и услуг.

По статистике, вероятность выживаемости новых компаний в РБ примерно 20%. При использовании франчайзинга она возрастает до 90%.

Успешные истории:

- 1) McDonald's Corporation;
- 2) франчайзинг «Milavitsa»;
- 3) франчайзинг «Родная сторона».

Хотя за последние 3 года в Республике Беларусь наметилась тенденция увеличения насыщенности рынка известными брендами, и то лишь в областных городах, однако этого недостаточно. Следовательно, иностранных франчайзеров на рынке Беларуси сравнительно немного. Отчасти это объясняется нестабильностью экономики страны, сложностью ведения бизнеса, частыми и значительными изменениями в законодательстве. В то же время развитие белорусских брендов и торговых марок вообще незначительно, и, как следствие, почти отсутствуют белорусские франчайзеры.

Для изменения сложившейся ситуации необходимо увеличить поддержку для развивающихся предприятий посредством предоставления льгот, субсидий, способствующих выходу на рынок. Анализ белорусского рынка показывает, что рынок заинтересован как в привлечении иностранных франшиз, так и в формализации и продвижении собственных успешных технологий и опыта[3].

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 1998 года с внесенными изменениями и дополнениями по состоянию на 12 декабря 2007 г. - Мн.: Амалфея, 2008. - 688 с.
2. Корзун В.С. Франчайзинг: сущность, проблемы, правовое регулирование // Белорусский журнал международного права и отношений, 2004. №4.
3. Франчайзинг в Беларуси. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kapitalizm.nsys.by/>
4. belfranchising.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа : <http://belfranchising.by>

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лазарёнок Р.Н., Рудковский Н.В.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

В современных условиях хозяйствования вопросы активизации инновационной деятельности определены как один из приоритетов Республики Беларусь. Успешное развитие инновационного предпринимательства невозможно без хорошо организованной системы финансирования, в том числе такой его формы, как венчурная.