

Источник

1. Global Top 100 Candy Companies 2019 [Электронный ресурс] // BNP Media. — Режим доступа: <https://www.candyindustry.com/2019/>.

Д.А. Шелягович, Е.И. Трамбачева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.А. Гуз

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На современном этапе развития экономики государство активно поддерживает развитие среднего и малого бизнеса в Республике Беларусь. Франчайзинг является удобным и эффективным способом ведения бизнеса и умножения доходов. Благодаря праву за определенную плату открыть бизнес под эгидой известного бренда, используя его правила, технологии и способ ведения предпринимательской деятельности, он является довольно выгодным решением с минимизированными рисками в новом бизнесе для инвестора [1].

Франчайзинг в Республике Беларусь демонстрирует устойчивое развитие. В 2018–2019 гг. на рынок общественного питания Беларуси пришли: израильская сеть кофеен Sofix, российские пиццерии Додо Пицца, рестораны латвийской сети Gan Bei, российский ресторан быстрого питания Black Star Burger, украинский бренд уличной еды Супкультура, сеть семейных кафе из России Андерсон, сеть грузинских ресторанов по украинской франшизе «Хинкалья». Следует отметить, что развиваются не только зарубежные франшизы, но и национальные бренды. Появляются предложения как в низком ценовом сегменте — кофейни, пончиковые, так и крупные проекты — сеть городских кафе Garage, кальянные Premium Hookah Club [2]. Однако множество брендов покинули белорусский рынок. Причины выхода у каждой сети свои — внутренние проблемы самой сети, неудовлетворительные показатели работы белорусских франчайзи, отсутствие согласованности действий между сторонами. Вследствие этого вытекает ряд проблем, которые затрудняют функционирование франчайзинга в стране: нечеткость, расплывчатость правовых основ, недостаточная изученность юридической природы франчайзинга; недостаточно развитая защита третьей стороны в случае прекращения основного договора франчайзинга, прекращение основного договора франчайзинга фактически означает потерю бизнеса для вторичных пользователей; отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы — франчайзера и франчайзи.

Для решения ряда проблем необходимы конкретные действия со стороны государства для развития франчайзинга: совершенствование

нормативно-правовой базы; создание системы информационной поддержки франчайзинга; создание общественных ассоциаций, занимающихся проблемами развития и продвижения франчайзинга на территории Республики Беларусь.

Таким образом, франчайзинг — это перспективная система отношений по построению и ведению бизнеса, которая предоставляет широкие возможности для предпринимателей. В настоящее время существует потребность в решении множества проблем, связанных с выработкой единых правил заключения франчайзинговых соглашений и разработкой основных вопросов развития франчайзинга в целях включения их в программы поддержки малого и среднего бизнеса. Данные действия послужат толчком к модернизации существующих методов ведения бизнеса, улучшению качества продукции и услуг и их приближению к международным.

Источники

1. Франчайзинг в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kupifranshizu.ru/news/1355-franchayzing-v-belorussii.html>

2. Что происходит на рынке франшиз в Беларуси [Электронный ресурс] // Probusiness. — Режим доступа: <https://probusiness.io/markets/6035-black-star-burger-detmir-h-m-chno-proiskhoit-na-rynke-franshiz-v-belarusi.html>.

К.В. Ядловская, М.А. Шведок

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

Научный руководитель — Г.В. Митрофанова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время одним из наиболее быстроразвивающихся секторов рынка услуг является ресторанный бизнес, который сталкивается с рядом проблем: высокая арендная плата, текучесть кадров, высокая конкуренция, удержание своего положения на рынке. В связи со спецификой данного рынка услуг в Республике Беларусь на сегодняшний день постоянно растет количество новых ресторанов, поэтому на рынке образовался высокий уровень соперничества [1]. Цены на услуги ресторана относительно высокие, поэтому не каждый потребитель способен эти услуги приобретать. На это влияют: высокая арендная плата, стоимость качественного сырья, требования соответствия различным нормам и правилам, обеспечение достойной заработной платой квалифицированных работников, а также своевременная уплата налогов [2]. XXI век — век научно-технологического прогресса, поэтому чтобы выделиться среди конкурентов, владельцы ресто-