

• Брак. Получить бракованный товар всегда обидно, ведь заказ мы ждём долго. Но и с этой проблемой все пункты выдачи сталкивались и нормально к этому относятся. Решением такой проблемы также является возврат. При возврате покупатель получает назад свои деньги. Поставщик приносит извинения и может заменить продукт на другой соответствующий всем требованиям. Может в качестве извинения отправить небольшой подарок или скидку на последующий заказ.

• Неоригинальная продукция. Этот пункт является спорным. Потому что потребитель сам должен оценивать свои требования. Если он хочет купить туфли от бренда Gucci, которые в фирменном магазине стоят от 300 \$, а на одном из сайтов он нашел точно такие же, но за 100 р. Естественно, это не оригинальная продукция, а очень хорошая копия. И с пониманием и осознанием потребитель либо заказывает товар, либо копит деньги и покупает оригинал.

• Задержка сроков поставки. Рассчитать с точностью 100-й % срок доставки могут лишь единицы, поэтому обычно указывается период времени «с какого, по какое» могут доставить заказ. И даже при этом товар не всегда приходит вовремя.

И какой же можно сделать вывод? Как для потребителя продукции есть большой ассортимент поставщиков и ещё больший ассортимент продукции. Чаще всего товар дешевле, чем в розничных магазинах. Существует экономия времени. Со стороны поставщика даже индивидуальный предприниматель может начать продавать свою продукцию, закупив её на оптовом рынке. Снижение коррупционных рисков. Мы можем с уверенностью сказать, что электронная торговля будет одной из ведущих областей торговли, она будет развиваться, совершенствоваться и все больше набирать популярность.

Список цитированных источников

1. Петров, И. Логистика распределения в электронной торговле / И. Петров // Молодой учёный. – 2016. – № 13.1 (117.1). – С. 81–84.

2. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/-glossary/elektronnaya-kommerciya>. – Дата доступа: 12.04.2022.

3. Что такое электронная коммерция: руководство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/ecommerce>. – Дата доступа: 12.04.2022.

УДК 334.752

Исмайлова М. О., Шумская В. В.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Захарченко Л. А.

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Франчайзинг как система зародился в XX веке в США и наиболее быстро развивался в 50–60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства.

Сегодня франчайзинг получил развитие более чем в 70 отраслях хозяйства. Он признан в мире как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса и широко распространен в зарубежной практике [1].

Основными источниками доходов франчайзера становятся:

– вступительные взносы новых франчайзи;

– роялти (фиксированные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи).

Паушальный взнос – единовременное вознаграждение франчайзера в виде твердо зафиксированной в договоре суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы.3

Роялти – вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзером на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются ежемесячно [2].

При анализе деятельности предприятий, применяющих франчайзинг для развития бизнеса, можно сказать, что в данный период расширяется его применение на отечественном рынке товаров и услуг. Однако франчайзинговая система в Республике Беларусь в последнее время демонстрирует неустойчивое развитие.

Большая часть всех зарегистрированных договоров заключена белорусскими франчайзерами с белорусскими франчайзи. Активно открывает свои магазины за рубежом по системе франчайзинга «Мілавіца». Их сегодня – 550 в 20-ти странах мира! По франчайзингу работают также магазины «Оранжевый верблюд» и торговые точки производителя нижнего белья и трикотажа компании Serge.

Конечно, необходимо отметить и наличие заинтересованности иностранных франчайзинговых сетей в сотрудничестве с белорусскими франчайзи.

На сегодняшний день для Республики Беларусь чрезвычайно важным является открыть себя для всемирно известных компаний-франчайзеров. 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. Именно в этих областях франчайзинг может применяться наиболее широко и с высокой эффективностью, обеспечивая их быстрое развитие. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями этих услуг, белорусский малый и средний бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты [3].

Основой для разработки законодательства о франчайзинге могут послужить некоторые уже принятые нормативные акты. Среди них следует назвать Инвестиционный кодекс, законы "О предприятиях в Республике Беларусь", "О предпринимательстве в Республике Беларусь", "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции", "О защите прав потребителей", "О ценообразовании".

Основным отличием белорусских франшизных систем от иностранных является одновременное расширение бизнеса, выход на новые рынки как за счет создания франшизных точек, так и за счет развития корпоративных предприятий, принадлежащих франчайзеру. Данную ситуацию можно объяснить тем, что большинство белорусских предприятий начинают расширять бизнес посредством франчайзинга уже при наличии собственной развитой сети и, как следствие, франчайзинг для них - лишь один из элементов системы развития сети.

Белорусские франшизы есть в самых разных сегментах. Больше всего франшиз представлено в торговле, в т.ч. франшизы торговых объектов белорусских производителей, много национальных франшиз в сфере образования – центры для детей, языковые курсы, школы робототехники. Есть возможность выбора предложений в сферах общественного питания, красоты и здоровья, фитнес-индустрии, туризма.

Обзор франшиз:

- 1) Компания «СДЭК»
- 2) «Адреналин»
- 3) «Красный пищевик»
- 4) HOBBY GAMES
- 5) Кафе «GARAGE»
- 6) Нефтегазовая компания «Лукойл»

Что получает франчайзи:

- бизнес-план,
- полное юридическое сопровождение деятельности,
- полное ведение бухгалтерской и налоговой отчетности,
- возможность использования уникальной ERP и CRM системой,
- бесплатное обучение персонала,
- централизованная рекламная поддержка
- консультации по управлению бизнесом [4].

Нами предложены основные виды стратегии франчайзинга на основе двух показателей – вступительного взноса и роялти (источники дохода франчайзера). В зависимости от величины они могут быть рассмотрены как минимум на двух уровнях – низком или высоком. Представим матрицу, включающую четыре варианта стратегий, которые условно названы «тиражирование успеха», «заманивание», «снятие сливок» и «плата за бренд». Каждая из них отличается политикой привлечения и отбора франчайзи, темпами развития сети, маркетинговой политикой и т.д.



Рисунок 1 – Матрица стратегий

Стратегия «заманивание» характеризуется соотношением высокого уровня роялти и низкого уровня вступительного платежа. Она направлена на привлечение в сеть большого числа франчайзи за счет низкого вступительного взноса с целью максимизации прибыли от высоких роялти. Используется, как правило, при малоизвестном бренде и небольшой собственной сети.

Цель – максимально возможное увеличение количества торговых точек за минимально возможное время. Данная стратегия применяется, например, предприятиями общественного питания на начальном этапе создания сети.

Стратегия «тиражирование успеха» характеризуется низкими уровнями роялти и вступительного платежа. Это стратегия экспансии, создания обширной сбытовой сети. Предполагает экономию от масштабов. За счет максимизации числа франчайзи планируется быстро окупить затраты на разработку системы и управленческие расходы. Стратегия эффективна, если деятельность не предполагает жесткого отбора франчайзи, долгого обучения, а затем тщательного контроля за ними. В основном применима для массовых, стандартизируемых услуг (например, в розничной торговле). Доход франчайзера складывается в основном не из платежей франчайзи, а за счет наценки на товар, реализуемый конечному потребителю через франшизную сеть, а также за счет продажи оборудования и расходных материалов.

Стратегия «плата за бренд» характеризуется низким уровнем роялти и высоким вступительным платежом. Она может быть использована, если бренд достаточно известен и репутация франчайзера высока. Главная цель – дальнейшее развитие бренда. Стратегия не предполагает высокого уровня поддержки со стороны франчайзера, что оправдывается низким уровнем или отсутствием периодических платежей. Может применяться зарекомендовавшими себя среди клиентов предприятиями, например, в индустрии красоты.

Стратегия «снятие сливок» характеризуется высокими уровнями роялти и вступительного платежа. При этом велики как ценность бренда, так и поддержка франчайзера. Использование данной стратегии существенно сужает круг потенциальных франчайзи в силу высокой стоимости франшизы и предстоящих периодических платежей. Такую стратегию могут позволить себе только крупные игроки на рынке с целью получения долгосрочной прибыли. Как правило, франчайзер уже имеет не только известный бренд, но и большую собственную сеть. Планируемые темпы развития франчайзинговой сети — умеренные. Цель — увеличение сети с жестким контролем над соблюдением стандартов. Может быть применима, например, при франчайзинге коммерческих медицинских центров.

После выбора стратегии развития франчайзинга разрабатываются система обучения и поддержки франчайзи, механизмы контроля за их деятельностью. Определяется потребность в кадровых ресурсах, необходимых для реализации стратегии, выбираются способы продвижения системы франчайзинга. Составляется финансовый план реализации стратегии франчайзинга, оцениваются возможные риски. На этом же этапе разрабатывается документация, необходимая для передачи франчайзи — руководство пользователя, стандарты оказания услуг и брендбук (документ, регламентирующий правила использования корпоративной идентичности бренда) [5].

Список цитированных источников

1. Franchisedirect. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.franchisedirect.com/> – Дата доступа: 08.05.2022.
2. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> – Дата доступа: 08.05.2022.
3. Медведева, Г. Б. Трансформация и проблемы инновационного процесса в условиях развития цифровых технологий / Г. Б. Медведева, Л. А. Захарченко // *Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий* : материалы 17-го Международного научного семинара, проводимого в рамках 19-й международной научно-технической конференции «Наука - образованию, производству, экономике», 25-26 марта 2021 года, Минск, Республика Беларусь. – Минск : Право и экономика, 2021. – С. 90-92.
4. БЕЛФРАНЧАЙЗИНГ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belfranchising.by/> – Дата доступа: 10.04.2021.
5. Евразийский международный научно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/> – Дата доступа: 24.04.2022.

УДК 658.5

Ермалович С. А., Касина К. С.

*Научные руководители: ст. преподаватель Небелюк В. В.,
ст. преподаватель Шишко Е. Л.*

ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СТУДЕНЧЕСКОМ ПРОЕКТЕ «МИВАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ СИТИ-ЛОГИСТИКИ»

Концепция устойчивого развития – современная модель развития общества и хозяйственной системы, которая опирается на международные стандарты серии ИСО 9000, в которых обоснованы принципы необходимости соблюдения баланса между решением социальных, экономических проблем и вопросами сохранения окружающей среды [1]. *Принципы устойчивого развития (УР)* регламентируются «дорожной картой» ЦУР экономики страны или региона и являются источником для руководства по разработке статистики по достижению ЦУР. В Беларуси ДК ЦУР состоит из 6 основных разделов, которые посвящены созданию механизмов для сотрудничества, представлению отчетности по показателям ЦУР, наращиванию потенциала и распространению практического опыта *на принципах УР*: 1) социальная ориентированность хозяйственной деятельности; 2) инновационные решения экономических и логистических задач, например, с использованием средств цифровой экономики; 3) экологическая эффективность решений в хозяйственной среде [2].

Концепция развития логистической системы Республики Беларусь разработана в соответствии с основными положениями Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь, где представлена ее детализация в части комплексного развития экономики и эффективного продвижения товаров и услуг на международном и национальном рынках в период до 2030 года. Положения концепции учитывают существующий опыт развития экономики государства на основе использования логистических подходов,