

Введение. Открывая своё заведение общественного питания, будь то ресторан, кофейня или же кафе быстрого питания, владелец, или группа маркетинга выбирают название, схожее с названием уже состоявшегося заведения. Это обусловлено тем, что посетитель может спутать с заведением известной сети, поскольку зачастую, копируется не только название, но и брендинг в целом.

Основная часть. Наиболее популярны два способа подражания брендам: полное копирование и схожесть, доведенная до смешения, которая называется мимикрией. К примеру, открывая заведение с названием “BurgerRing”, владелец очевидно занимается мимикрией под известную сеть общественного питания “BurgerKing”. Приходя в такое заведение, посетитель видит схожий интерьер и в целом брендинг. Толчком к покупке является более низкий ценник, по сравнению с брендом-оригиналом. Также, отпадает надобность в разработке фирменного стиля, маркетинговых исследованиях и рекламе. Благодаря этому, компания-паразит остаётся на плаву, при условии, что обслуживание и качество продукции находятся на должном уровне. Главное в мимикрии – привлечь внимание, а дальше покупатель делает выбор, сопоставляя цену, качество и свои финансовые возможности.

С точки зрения закона, мимикрия, не подлежит преследованию, поскольку происходит не полное копирование, а частичное заимствование. Однако, известны случаи, когда через суд выигрывались дела как в пользу подражателя, так и в пользу бренда-оригинала. В основном в таких делах обвинения выдвигаются на основе полностью скопированного брендинга, поскольку это проще всего доказать, и именно его, в основном, и копируют. В случае полного копирования бренда, правообладатель вправе требовать прекращения использования товарного знака. Владелец товарного знака может требовать выплаты компенсации в размере от одной до пятидесяти тысяч базовых величин, вместо возмещения убытков.

Заключение. Чтобы защитить компании от копирования, стоит ввести, по крайней мере, административное наказание за подобные действия, с уплатой штрафа или компенсации. Для компаний, подвергающихся копированию стоит установить высокий уровень обслуживания, не поднимать без необходимости стоимость продукции и чаще проводить различные акции, чтобы у посетителей не возникало желания приходить к конкурентам-подражателям.

ЛИТЕРАТУРА

1. О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон РБ от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе, 2011. - 236 с.

УДК 8.122

ПРОБЛЕМА ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.О. Гордеев, студент гр. 10505116 ФММП БНТУ

научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова

Резюме – Рассмотрены возможности франчайзинга в США и Республике Беларусь. Выделены перспективы развития франчайзинга в столице Беларуси и ее регионах.

Summary. – Considered the possibility of franchising in the United States and the Republic of Belarus. Prospects for the development of franchising in the capital of Belarus and its regions are highlighted.

Введение. Франчайзинг занимает одно из заметных мест в экономике США. В этой стране существуют множество брендов, которые развиваются по данной системе. Однако, в Беларуси этот вид бизнеса появился относительно недавно – только в 2005 году появилась возможность законодательно заключать франчайзинговые договоры. Сегодня франчайзинг тоже развивается в нашей стране, однако малыми темпами. Десяток в год франчайзинговых договоров для такой страны, как наша. – недостаточно. Беларусь уже давно готова к рывку вперед в этом вопросе: есть достаточно много прибыльных и интересных проектов, доказывающих их перспективность за счет возможности быстрой адаптации к творческому и эффективному решению многих сегодняшних задач в обществе. Так в чем же тогда проблема франчайзинга в нашей стране? Для начала разберем, что же такое франчайзинг.

Основная часть. Франчайзинг – это продажа прав владельцем определенного бизнеса. То есть, у кого-то есть какие-либо технологии, товары, товарные знаки, готовые схемы для ведения бизнеса. Вы (франчайзи) обращаетесь к владельцу (франчайзеру) и он за назначаемое им вознаграждение либо помогает вам заняться этим бизнесом, либо отказывает вам, если считает, что вы не сможете на должном уровне поддерживать репутацию его франшизы. Однако использовать франчайзинг в качестве инструмента для быстрого развития бизнеса люди чаще всего боятся и не уверены. Они берут кредиты, исследуют рынок, тратят свои средства вместо того, чтобы получить партнера, который горит идеей, знает регион и рынок, который обладает достаточным количеством средств, чтобы предоставлять бренд, защищать и развивать компанию. Мы определили три основных направления, в которых должны произойти улучшения, для того чтобы в Беларуси как можно больше людей, особенно молодых, поняли привлекательность данного вида бизнеса и начали развивать его в нашей стране.

Во-первых, повышение культуры высшего менеджмента. Часто наблюдаются ситуации, когда бизнесмен открывает компанию без четко продуманной, разработанной стратегии, с бизнес-планом, который написан в краткий срок, без анализа рынка, продукта и рисков. В результате растрачивается бюджет, затраты растут, ищется рефинансирование. В итоге через полтора-два года – компания обанкрочивается, происходят выплаты долгов кредиторам. Это мешает увидеть плюсы франчайзинга, ведь руководители поглощены управленческими занятиями, забывая о стратегии ведения бизнеса.

Второе – отсутствие узконаправленных и консультационных услуг, которые могли бы позволить франчайзерам и франчайзи развивать свой бизнес. Да, на белорусском рынке достаточно финансовых продуктов, имеются кредиты с низкими ставками и уникальными условиями кредитования. Однако нет инструментов, которые бы помогли решить проблемы, встречающиеся на пути начинающих бизнесменов. Тормозит развитие данного бизнеса отсутствие финансовой поддержки, т.н. финансового импульса, когда франчайзер решает увеличить свою долю на рынке.

Третье – отсутствие крупных тематических мероприятий и выставок, которые были бы направлены на привлечение внимания к местным и международным компаниям. В Нью-Йорке проходит ежегодная выставка International Franchise Expo, которая объединяет более 400 известных брендов. На этом и других подобных мероприятиях представители брендов могут встретиться с начинающими бизнесменами, желающими развить свой бизнес по франчайзинговой модели, дают мастер-классы или даже обучают их в специальной школе. Подобные выставки есть в Москве, однако хотелось бы, чтобы такие мероприятия организовывали и у нас в стране.

Белорусский рынок сегодня еще недостаточно насыщен известнейшими брендами. Хотя стоит отметить, что уже и в наши дни белорусам за многими брендовыми товарами нет необходимости пересекать границу страны. Большинство предлагаемых у нас брендов представлены в магазинах частных предпринимателей, которые выкупают коллекции. Однако к сожалению случается, что нередко это происходит без ведома правообладателей.

Заключение. Франчайзинг должен развиваться не только в столице страны Минске, но и в регионах. Существует множество сфер, такие как услуги для населения, либо производство товаров, которыми регионы обеднены. Имеются свободные ниши, которые, опять же, свидетельствуют о дефиците франчайзинга. Беларуси необходимы данные улучшения, с помощью которых предприниматели могли бы избрать франчайзинг основным вектором развития, зная, что с ними будут идти рука об руку квалифицированные консультанты, финансовые и государственные институты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Патент>. – Дата доступа: 13.12.2018.
2. Ihalainen, J. Computer creativity: artificial intelligence and copyright / J. Ihalainen // Journal of Intellectual Property Law & Practice. – 2018. – Vol. 13, iss. 9. – P. 724–728.

УДК 9.12

ФРАНЧАЙЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Я.О. Гусаим, студент гр.10505116, ФММП БНТУ
научный руководитель – докт. техн. наук, профессор Н.М. Чигринова

Резюме – Рассмотрена важность франчайзинга в Республике Беларусь и его влияние на развитие вновь образующихся малых и средних предприятий. Выявлены проблемы развития малого бизнеса в нашей стране и пути их устранения.

Summary. – The importance of franchising in the Republic of Belarus and its influence on the development of newly formed small and medium enterprises is considered. The problems of small business development in our country and ways to eliminate them are revealed.

Введение. Важность данной темы обусловлена тем, что в нашей стране все более важное место отводится развитию экспорта, привлечению иностранных инвестиций, развитию бизнеса в регионах, а франчайзинг является действенным методом для решения указанных проблем.

Широкое распространение франчайзинга объясняется эффективностью и стабильностью вновь образующихся предприятий: по статистике, среди новых предприятий только 15% остаются на рынке за первые пять лет деятельности, тогда как среди франчайзинговых малых предприятий успешно развиваются каждые 8 из 10.

Основная часть. Франчайзинг интересен как для тех, кто хочет начать свой бизнес, так и для тех, кто стремится быстро развить бизнес без дополнительных крупных капиталовложений. Сегодня в Беларуси зарегистрировано 438 договоров франчайзинга. И этот показатель все время растет за счет открытия новых компаний как в Минске, так и во всех областях страны. Эти сведения были озвучены ассоциацией «Белфранчайзинг» на семинаре и выставке франшиз, которые прошли 16 октября этого года в Минске в