

мосфере, на поверхности и под водой. Другие ядерные державы не присоединились к этому договору. А в 1996 г. был открыт для подписания **Договор о всеобъемлющем запрещении ядерных испытаний (ДВЗЯИ)**. Он должен был вступить в силу после его ратификации 44 государствами, располагающими ядерными технологиями. Большинство из 44 стран, включая Россию, Францию и Великобританию, уже ратифицировали данный договор. Китай и США подписали его, но не ратифицировали. Тем не менее перспективы вступления этого документа в силу остаются неопределенными из-за позиции Конгресса США, не ратифицировавшего его в 1999 г.

### **Литература**

1. Устав МАГАТЭ (в формате pdf) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://www.un.org/ru/documents/bylaws/iaea\\_statute.pdf](http://www.un.org/ru/documents/bylaws/iaea_statute.pdf).
2. Справка по поиску документов ООН в Системе официальной документации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://documents.un.org/searchtips/searchtipsr.html>.
3. Документы конференции 2010 г. участников ДНЯО (в том числе и заключительный документ в трех частях) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.un.org/ru/conf/npt/2010/docs.shtml>.
4. Ежегодный доклад МАГАТЭ, 2010 год (в формате pdf) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://www.iaea.org/About/Policy/GC/GC55/GC55Documents/Russian/gc55-2\\_rus.pdf](http://www.iaea.org/About/Policy/GC/GC55/GC55Documents/Russian/gc55-2_rus.pdf).

## **Франчайзинг как форма ведения международного бизнеса**

*Петриченко Н. Б., студ. III к. БГУ,  
науч. рук. Чайковская Ю. В., канд. эк. наук, доц.*

Франчайзинг (от англ. *franchise*, «лицензия», «привилегия») представляет собой систему отношений, в которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право использовать имя, технологии, товарные знаки, секреты производства, системную поддержку в бизнесе франчайзи.

Родоначальником современной системы франчайзинга считается основатель всемирно известной компании «Singer Sewing Machine Company» — Исаак Зингер, который начиная с 1851 г. заключал с дистрибьюторами товара письменные договоры на передачу франшизы, т. е. передачу права на продажу и ремонт швейных машинок на определенной территории Соединенных Штатов.

В 1945 г. Рей Крок, будущий основатель компании McDonalds, заинтересовался причинами популярности одного небольшого ресторана в San Bernardino на Западе США. В результате он обратился к владельцам успешного заведения и вскоре получил лицензию на право купли-продажи таких же ресторанов. В 1955 г. Рей Крок основал компанию McDonalds System, Inc., которая является родоначальником франчайзинга бизнес-формата (Business Format Franchisings), т. е. франчайзинга в его современном виде, когда вместе с франшизой передается целая система ведения бизнеса [1].

Главным образом франчайзинг распространен в торговле, сфере услуг и общественного питания, в меньшей степени — в сфере производства.

Отсюда и выделяют следующие франчайзинговые схемы ведения бизнеса в зависимости от направления деятельности: товарный (торговый), производственный, сервисный (оказание услуг) и деловой франчайзинг. По степени участия партнера в уставном капитале выделяют: франчайзи-учредитель, совместное учреждение предприятия, привлечение органов местной власти в качестве учредителя [2].

Процесс взаимосвязи в системе франчайзинга базируется на определенных правилах. Первоначально проводятся доконтрактные встречи, которые включают в себя полное предоставление информации о доходах, обязательствах, правах сторон. Франчайзер не должен устанавливать особых отношений ни с кем из франчайзи, это может оказать негативное влияние на деятельность сети в целом. Важным этапом во взаимоотношениях является стадия обучения франчайзером, предоставление планов ведения бизнеса, схем, тонкостей. В свою очередь, франчайзи обязуется выполнять работу должным образом и с полной отдачей, соблюдая все правила и стандарты.

Бесспорным мировым лидером и родоначальником современного франчайзинга является США. На конец 2011 г. в США было создано 883 292 франчайзинговых компании. Они обеспечили 9,5 млн рабочих мест и произвели \$ 844,7 млн продукции для национальной экономики [3].

Среди европейских стран лидирующие позиции по распространению франчайзинга занимает Франция, затем — Германия и Великобритания. Во Франции насчитывается более 1037 франчайзеров и 35 тыс. франчайзи, преимущественно распространенных в сфере быстрого питания. В Германии насчитывается 910 франчайзинговых сетей, 55 700 франчайзи. Услуги занимают 40 % всего рынка франчайзинга Германии. Франчайзинг в Великобритании представляет собой идеальную систему бизнеса, как это демонстрируют 92 % франчайзи, которые считают франчайзинг очень выгодной формой организации бизнеса [3].

Что касается франчайзинга в Беларуси, то он практически не присутствует на белорусском рынке: возможность заключать франчайзинговые договоры была закреплена законодательно только с 2005 г.

На сегодняшний день, по данным Национального центра интеллектуальной собственности, в нашей стране зарегистрировано около 130 франчайзинговых договоров: большинство из них, около 90, в сфере розничной торговли, 16 в области общепита, 21 в сфере услуг и 8 в области услуг для бизнеса. Например, в Минске уже функционируют хорошо известные иностранные франшизы, такие как сеть ресторанов «Иль Патио», «Фрайдис», сеть пироговых «Штолле», гостиница Crown Plaza.

Из представленных в Беларуси франшиз не более 10 — национальные, остальные — международные. Наиболее крупной белорусской франчайзинговой сетью, развивающейся в Беларуси, является оператор розничной торговой сети НТС (торговая марка «Родная сторона»). Крупнейшая белорусская франчайзинговая сеть, открывающая точки за рубежом (550 точек в 20 странах мира), — розничная сеть магазинов белья «Милавица» [5].

В заключение можно отметить, что франчайзинг — это эффективный и прибыльный метод ведения бизнеса. Поэтому белорусскому государству следует создавать все условия для его перспективного развития.

### **Литература**

1. Франчайзинг. История и основные понятия // Информационный портал о франчайзинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://franshiza.ru/analitika/read/itogi\\_2011/](http://franshiza.ru/analitika/read/itogi_2011/).

2. Земляков, Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса : учеб. пособие / М. О. Макашев, Д. Н. Земляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 142 с.

3. Устюжанин, А. А. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга : автореферат [Электронный ресурс] / А. А. Устюжанин. — Режим доступа : <http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/1727/file/Ustyuzsanin.pdf>.

4. Франчайзинг в Беларуси : доходный бизнес по чужому «рецепту» / Бизнес-журнал «Дело» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://delo.by/news/~shownews/franchaising-v-belarusi-dohodny-biznes>.

## **Культурные центры как инструмент формирования имиджа государства (на примере Финляндии)**

*Просмыцкая И. А., студ. III к. БГУ,  
науч. рук. Лазоркина О. И., канд. ист. наук, доц.*

В последние десятилетия все больше стран уделяют внимание формированию международного имиджа, что способствует привлечению инвесторов, продвижению национальной продукции и росту числа туристов.