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/.

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.

Существуют различные механизмы формирования имиджа. Одним из самых успешных является создание сети культурных и образовательных центров по всему миру. Особый интерес представляют центры Финляндии, т. к. одной из целей, заложенных в основу их деятельности, является повышение международной узнаваемости страны.

Всего существует 17 заграничных институтов Финляндии, 13 из которых (в Берлине, Брюсселе, Будапеште, Копенгагене, Лондоне, Мадриде, Нью-Йорке, Осло, Париже, Стокгольме, Санкт-Петербурге, Таллинне, Хельсинки (шведско-финский культурный центр)) являются культурными и занимаются исключительно продвижением финской культуры; 4 — академическими (в Афинах, Риме, Дамаске, Токио), обеспечивающими научное сотрудничество и проведение совместных исследований [4]. Как видно из географии работы институтов, они располагаются как в странах, где Финляндия уже знакома, так и в странах, в которых она пока малоизвестна.

Данные учреждения являются независимыми и некоммерческими, что позволяет им эффективно функционировать без учета политической обстановки и привлекать внимание большего количества посетителей и участников. Однако курируют эти центры и отвечают за их деятельность Министерство образования и культуры и Министерство иностранных дел Финляндии [4]. В МИДе, в частности, существует Департамент культуры и коммуникаций, в отделе публичной дипломатии которого работает специальная культурная группа, координирующая культурные и академические центры [3]. Финансирование институтов получают от вышеуказанных министерств, а также от различных фондов, корпораций и компаний, заинтересованных в сотрудничестве с указанными центрами. От Министерства образования и культуры, например, центры располагают грантами общей суммой около 7 млн евро [1].

В своей деятельности институты устанавливают контакты с местными организациями и учреждениями, организывают международные культурные проекты, проводят научные исследования, развивают образовательный экспорт, организывают семинары, лекции, предлагают курсы финского языка, помогают в нахождении различной информации о Финляндии (библиотеки) [4].

Культурные центры стремятся не просто хорошо рассказать о своей стране и таким образом повысить международную узнаваемость и имидж, а осуществить как можно больше успешных проектов. По мнению финских специалистов, репутация улучшается лишь в случае, когда есть интересные высококачественные проекты [1]. Поэтому важнейшая задача культурных центров — стать площадкой для встреч партнеров не только из сферы культуры, но и бизнеса.

Большинство зарубежных центров открылось в середине 1990-х гг. За это время Финляндия уже стала более известна в мире. К примеру, если про-

следить туристическую статистику, то можно увидеть стабильное ежегодное увеличение числа иностранных туристов (2012 г. — 7,6 млн человек [5], 2009 г. — 5,7 млн человек [2], 2000 г. — 2,8 млн человек [2]).

Таким образом, культурные центры играют важную роль в деле формирования международного имиджа государства. Они становятся базой для формирования образа страны за рубежом. Для успешного функционирования культурных центров очень важно правильно наладить структуру, работу и поддержку данных учреждений. Второй шаг — это наполнение интересными проектами. Сеть культурных и образовательных институтов Финляндии служит положительным примером, на который можно ориентироваться другим странам. Менее чем за 20 лет существования подобные организации себя полностью оправдали.

Литература

1. The effectiveness of Finland's cultural and academic institutes — big benefits at a low cost. Report summary / Finnish Cultural and Academic Institutes ; R. Kontkanen, P. Saukkonen, R. Mitchell. — Helsinki, 2013. — 29 p.

2. Finland's Tourism Strategy to 2020. — Helsinki, 2009. — 39 p.

3. Официальный сайт Министерства иностранных дел Финляндии [Электронный ресурс]. — Хельсинки, 2010. — Режим доступа : <http://formin.finland.fi>. — Дата доступа : 15.11.2013.

4. Интернет-портал культурных и образовательных центров Финляндии [Электронный ресурс]. — Хельсинки, 2010. — Режим доступа : <http://www.instituutit.fi>. — Дата доступа : 15.11.2013.

5. Туристическая статистика // Информационный портал о Финляндии [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://www.visitfinland.com/travel-trade/tourism-statistics/>. — Дата доступа : 15.11.2013.

Трансформация современных концепций международной конкурентоспособности в условиях глобализации

*Сильванович Д. А., магистрант БГЭУ,
науч. рук. Праневич А. А., д-р эк. наук, доц.*

Глобализация ведет к обострению конкурентной борьбы ведущих государств и компаний за мировое лидерство. В настоящее время формируется новое направление исследований конкуренции, основным объектом которого становятся факторы конкурентоспособности, конкурентные преимущества на макро- и микроуровнях.

В научной литературе понятие международной конкурентоспособности активно используется с 80-х гг. XX в. С того времени концепции конкурен-