

2. Борьба с контрафактом: алгоритм действий правообладателя // Юрист. — URL: <https://jurist.by/zhurnal/statia/borba-s-kontrafaktom-algoritm-dejstvij-pravoobladatalya> (дата обращения: 25.05.2025).

3. Меры по защите прав интеллектуальной собственности // Государственный таможенный комитет Республики Беларусь. — URL: <https://www.customs.gov.by/zashchita-prav-na-obekty-intellektualnoy-sobstvennosti/mery-po-zashchite-prav-intellektualnoy-sobstvennosti/> (дата обращения: 25.05.2025).

М.А. Беянова, А.Д. Грибанова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Р.П. Валевиц
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ VS ФРАНШИЗА

Важнейшей экономической целью развития Республики Беларусь является усиление обеспечения экономической безопасности страны. Основой для достижения этой цели является рост производительности общественного труда и оптимизация расходов. Современный этап развития экономики предполагает поиск путей и различных моделей ведения бизнеса, которые соответствовали бы этим критериям. Особую актуальность это приобретает в условиях стремительного развития сферы услуг, где ресторанный бизнес демонстрирует высокие темпы роста, формируя новые тенденции в потреблении и предпринимательстве. Отметим некоторые ключевые значения развития сферы общественного питания: товарооборот общественного питания в 2023 г. составил 5136,4 млн руб., что на 11,8 % больше в сопоставимых ценах к 2022 г. Наибольшее значение товарооборота общественного питания характерно для г. Минска — 2407,6 млн руб. и Минской области — 578,3 млн руб. Количество объектов общественного питания в Республике Беларусь в 2023 г. составило 15 734 ед., что на 734 объекта больше, чем в 2022 г. Большой удельный вес отводится кафе и мини-кафе — 29,3 %, далее можно выделить столовые — 26,3 % и прочие объекты — 22,2 %. Наименьший удельный вес занимают рестораны быстрого обслуживания — 2,3 %.

Для повышения эффективности и реализуемости продукции ресторанного бизнеса важно на предварительном этапе оценить стоимость открытия индивидуального объекта и на условиях франчайзинга.

Франчайзинг представляет собой готовую форму бизнеса, которая классифицируется как нематериальный актив. Франчайзинг в качестве нематериального актива включает в себя не только право на использование бренда, но и доступ к проверенной бизнес-модели, маркетинговым стратегиям и поддержке со стороны франчайзера. Это делает франшизу привлекательной формой бизнеса для предпринимателей, которые хотят минимизировать риски, связанные с открытием нового бизнеса.

В Беларуси достаточно широко используется модель франчайзинга для ведения бизнеса.

В 2024 г. Национальным центром интеллектуальной собственности было зарегистрировано 539 договоров франчайзинга. Это в три раза больше, чем в 2023 г., и больше, чем суммарно было зарегистрировано за три предыдущих года. Более 80 % зарегистрированных договоров приходится именно на ресторанный бизнес (кофейни, в том числе кофейни самообслуживания, кафе, рестораны, бары, пекарни, пончиковые) [1].

В связи с твердо формирующимся трендом на организацию бизнеса по модели франчайзинга, образуя сетевые объекты общественного питания, возник вопрос о целесообразности сравнения двух моделей ведения ресторанного бизнеса: индивидуального и сетевого (франшиза).

Проанализировав тенденции потребления кофе в Минске и определив среднее количество реализуемых чашек, а именно 170, определим выручку за один месяц для индивидуального объекта исходя из средней по рынку цены за чашку кофе (8,5 руб.) — 43 350 руб. Исходя из дальнейших расходов на аренду [2], торговый эквайринг [3], аренду кофемашины и кофемолки [4], закупки сырья и производственных расходов (вода, свет, газ, электричество) ежемесячные расходы составят 25 000 руб. Тогда прибыль составит 5500 руб. (рентабельность — 12,6 %). Средняя рентабельность в кофейном бизнесе по оценке экспертов — 15–20 %.

Далее определим выручку за один месяц для кофейни, открытой по франшизе, белорусской сети кофеен Varka. Согласно данным, представленным на официальном сайте Varka, ежемесячная выручка составит 43 330 руб. Прибыль — 9528 руб., что выше прибыли в индивидуальном кафе. Кофейня по франшизе в среднем выходит на окупаемость через 12 месяцев, в то время как окупаемость индивидуального объекта, по оценкам экспертов, составляет 24 месяца [5].

Открытие кофейни с посадочными местами по франшизе от Varka обходится в сумму около 65 тыс. руб. [5], тогда как индивидуальная кофейня потребует минимум 100 тыс. руб. первоначальных вложений.

Франчайзинговые точки окупаются быстрее, чем самостоятельные, что обусловлено следующими факторами:

- известность и репутация бренда;
- отлаженная бизнес-модель, положительные отзывы среди франчайзи;
- доступ к проверенным поставщикам и логистике;
- комплексная система обучения и поддержки;
- прозрачные условия роялти и других платежей.

Исходя из этого можно сказать, что франшиза является привлекательным бизнесом для предпринимателей и форматом для покупателей, так как для предпринимателей это означает снижение затрат на разработку концепции, маркетинг и обучение персонала, а для покупателей — стабильный уровень сервиса и доверие к проверенному бренду.

Источники

1. «Почти 540 договоров за год». Белорусы стали активно открывать бизнес по франшизам, при этом больше половины — кофейни // Про бизнес. — URL: <https://probusiness.io/amp/statistics/12545-pochti-540-dogovorov-zagod-belorusy-stali-aktivno-otkryvat-biznes-pofranshizam-pri-etom-bolshe-poloviny-kofeyni.html> (дата обращения: 16.05.2025).
2. Аренда ресторана, кафе, бара в Минске на ул. Маркса // Realt. — URL: <https://realt.by/rent/restorant-cafe/minsk/marksa-ul/> (дата обращения: 16.05.2025).
3. Лужнёв, В. Торговый эквайринг / В. Лужнёв // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/wiki/term/torgovuj-ekvajring> (дата обращения: 16.05.2025).
4. Аренда кофемашин // Рэйвбел. — URL: https://raivbel.by/services/arenda_kofemashin/ (дата обращения: 16.05.2025).
5. Сеть кофеен VARKA в Беларуси : [сайт]. — URL: <https://varkacoffee.by/> (дата обращения: 16.05.2025).

П.Д. Вставский, Е.А. Шиш

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.И. Ярцев
БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

В эпоху активной цифровизации экономики повышение эффективности бизнеса становится критически важным. Организации играют ключевую роль в этом процессе, определяя успех цифровой трансформации как на региональном, так и на национальном уровне. Комплексный подход к внедрению информационных технологий открывает новые возможности для предприятий. В частности, внедрение CRM-систем становится все более актуальным, поскольку они предоставляют инструменты для цифровой трансформации бизнес-процессов и решения управленческих задач [1]. CRM рассматривается как способ технологической модернизации, позволяющий повысить эффективность принятия решений и улучшить взаимодействие между сотрудниками.

Цель исследования — проанализировать перспективы внедрения CRM-систем для автоматизации бизнес-процессов в РУП «Институт недвижимости и оценки».

Обычно бизнес-процессы делят на три группы:

- 1) основные — создают ценность для внешнего клиента и составляют основу бизнеса;
- 2) вспомогательные — обеспечивают функционирование основных процессов, но напрямую не создают ценность для внешнего клиента;