

ся общими нормами гражданского и торгового права, некоторыми законами и Регламентом ЕС № 2790/1999 от 22.12.1999 г. Кроме того, Германской ассоциацией франчайзинга разработано руководство для данного вида коммерческих отношений. Британская ассоциация франчайзинга считает, что франчайзинг — это контрактная лицензия, предоставленная франчайзером другому предпринимателю, которая: а) позволяет или требует от предпринимателя ведения определенного бизнеса в течение срока контракта под именем или используя имя головной компании; б) обязывает головную фирму осуществлять постоянный контроль за деятельностью франчайзи, а также обеспечивать его поддержкой при ведении бизнеса, обучении персонала, управлении, сбыте и т.д.; в) обязывает франчайзи выплачивать головной фирме предусмотренные контрактом платежи.

В рамках Европейского союза в 1988 г. был принят Регламент № 4087/88, где в статье 1. За отмечалось, что под франшизой понимается совокупность прав промышленной или интеллектуальной собственности, касающихся товарных знаков, фирменных наименований, вывесок магазинов, полезных моделей, дизайна, авторских и патентных прав, ноу-хау, используемых при перепродаже товаров или оказании услуг.

В 1999 г. комиссия ЕС принимает Регламент № 2790/1999, который устанавливает единообразное правовое регулирование вертикальных отношений, возникающих в сфере дистрибьюторских отношений и франчайзинга и заменяет Регламент № 4087/88.

Европейская ассоциация франчайзинга разработала отдельный свод правил в виде кодекса принципов и стандартов поведения (code of principles and standards of conduct).

В сфере международного правового регулирования франчайзинга необходимо выделить Руководство по организации международной сети франчайзинга 1999 г. и Модельный закон о раскрытии информации 2002 г., разработанные Международным институтом частного права (УНИДРУА). Международной торговой палатой разработан Типовой контракт франчайзинга (публикация МТП № 557).

*И. Ратанова, магистр социол. наук в экономике
Балтийская международная академия (Рига, Латвия)*

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА ЛАТВИИ

Развитие информационных технологий, научно-технический прогресс, глобализация хозяйственных связей, ужесточение конкуренции и требований рынка — процессы, которые характеризуют современный этап развития экономики. Более того, мировой экономический кризис и его последствия проявились практически во всех секторах малого биз-

неса, в котором занята существенная часть населения Латвии. Политика развития предпринимательской деятельности в Латвии в своей основе направлена на повышение предпринимательской активности и конкурентоспособности предприятий. Для стран Европейского союза и для большинства других стран, данная политика является неотъемлемой составной частью экономической и социальной политики, являясь комплексом мероприятий, которые стимулируют экономический рост, а также помогают в решении многих социальных проблем, таких как неравномерное распределение доходов, безработица, низкая активность общества в экономических процессах государства. Опыт стран с развитой рыночной экономической свидетельствует о том, что большой акцент в решении данных проблем ставится на развитие малого предпринимательства.

В Латвии малые и средние предприятия играют значительную роль в создании ВВП и рынка труда. В 2009 г. в Латвии по предварительным данным Центрального Статистического управления Латвии было 71 тыс. экономически активных коммерсантов и коммерческих обществ (в это число не входят крестьянские и рыболовные хозяйства и самозанятые лица), из которых 99,5 % относятся к категории малых и средних предприятий. Из них микро предприятия составляют 82,6 %, малые предприятия — 14, средние предприятия — 2,9, большие — 0,5 %. В настоящее время государство целенаправленно принимает меры по увеличению доли малого и среднего бизнеса в экономике Латвии и поэтому крайне заинтересовано в стабильной деятельности таких предприятий и увеличении их числа. Реализуется ряд активностей для бизнеса в рамках освоения структурных фондов Европейского союза, таких как Европейский фонд Регионального развития (ERAF), Европейский Социальный фонд (ESF), фонд Кохезии (KF). С 1 мая 2010 г. действует закон, который регламентирует процедуру создания микропредприятий с уставным фондом один лат и пониженной ставкой регистрационных пошлин.

Наряду с объективными экономическими процессами, которые влияют на повышение сложности бизнес-задач и бизнес-процессов, проблемы успешного развития бизнеса и расширения деловой активности связаны с недостатком использования менеджментом малых предприятий современных методов рыночного управления, на что прямо и косвенно указывают результаты исследований предприятий малого бизнеса в четырех секторах экономики: производстве, торговле, в секторе услуг и строительном секторе Латвии, регулярно проводимых лабораторией по исследованию проблем менеджмента и предпринимательства Балтийской международной академии. Результаты опроса представителей 124 латвийских компаний за IV квартал 2010 г. указывают на основные проблемы, которые ограничивают деятельность большинства предприятий—участников исследования. Среди основных факторов, ограничивающих деятельность, управленцы назвали недостаточный спрос, высокий уровень конкуренции, недостаток квалифицированных

кадров, неустойчивую экономическую ситуацию и др. Результаты проводимого исследования позволяют обосновать актуальность применения концепции контроллинга, его стратегических и оперативных инструментов в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса Латвии.

*Д.Б. Рудницкий, ст. преподаватель
ВГТУ (Витебск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется совершенствованию государственного управления экономикой, повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию белорусскими предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности.

Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Однако тип системы управления предприятием, ориентированный на маркетинговые возможности, находит применение далеко не на всех отечественных предприятиях, когда комплексность и целевая ориентация маркетинга помимо изучения рынка, планирования товарного ассортимента, управления сбытом включает проведение инновационных мероприятий для более полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей, воздействие на организацию и оперативное управление производством.

Центральной проблемой формирования системы управления маркетингом на промышленном предприятии является определение управленческих отношений, обеспечивающих выполнение задач и целей маркетинговой политики предприятия. Поскольку в систему управления маркетингом интегрировано значительное число различных по