

микробиологической безопасности важно проводить постоянный контроль содержания различных микроорганизмов в мучных кондитерских изделиях, в том числе в процессе их производства и хранения.

### Литература

1. *Блэкберн, Клив де В.* Микробиологическая порча пищевых продуктов / Клив де В. Блэкберн. — СПб. : Профессия, 2008. — 781 с.
2. *Мэнли, Дункан.* Мучные кондитерские изделия / Дункан Мэнли. — СПб. : Профессия, 2008. — 560 с.
3. *Скокан, Л. Е.* Микробиология основных видов сырья и полуфабрикатов в производстве кондитерских изделий / Л. Е. Скокан, Г. Г. Жарикова. — М. : ДеЛи принт, 2006. — 148 с.
4. *Ляйтнер, Л.* Барьерные технологии: комбинированные методы обработки, обеспечивающие стабильность, безопасность и качество продуктов питания / Л. Ляйтнер, Г. Голд. — М. : ГНУ ВНИИМП им. В. М. Горбатова, 2005. — 236 с.

*А.Д. Ермакова*

Научный руководитель — А.Н. Кованев

## **ФРАНЧАЙЗИНГ И ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНШИЗЫ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»**

*В данной статье представлена общая характеристика франчайзинга, механизмы функционирования и основные принципы построения франчайзингового проекта. Показаны преимущества франшизы ОАО «Красный пищевой».*

Предприниматели зачастую не располагают необходимым интеллектуальным потенциалом и финансовыми ресурсами, что ограничивает развитие малых предприятий. Возможности субъектов малого бизнеса могут существенно возрасти, если они будут использовать различные инновации. Однако последние требуют сравнительно высоких для малых предприятий капитальных вложений, которые им вряд ли доступны, так как собственные ресурсы ограничены, а заемные средства предоставляются на платной возвратной основе на конкретный срок. Поэтому наиболее перспективными для малого бизнеса являются инновации, требующие минимальных или экономически обоснованных приемлемых для предприятия затрат, ориентированные на конкретный потребительский спрос и срок внедрения, а также достаточно хорошо зарекомендовавшие себя в хозяйственной практике. Такие инновационные модели развития могут предоставляться предприятию в рамках франчайзинга [2, с. 175].

Франчайзинг — это форма лицензионного соглашения, по которому крупная известная фирма (франчайзер) предоставляет, как правило, малой фирме и (или) отдельному бизнесмену (франчайзи) право производить (про-

давать) продукцию или услуги со своей маркой и отработанными технологиями бизнеса за оговоренную плату [1, с. 223].

Проведение предварительной оценки альтернативных вариантов франчайзингового сотрудничества, их эффективности, возможных последствий реализации и развития франчайзинговых схем позволяет обосновать выбор наиболее приемлемого варианта, учесть воздействие рисков, имеющихся в стартовых условиях внешней среды, а также возникающих по мере осуществления франчайзингового проекта.

В системе построения франчайзинговых отношений каждая из сторон этого процесса берет на себя определенные обязательства. Так, франчайзер определяет место осуществления франчайзинга, подготавливает персонал предприятия — получателя франшизы, а также производит привязку типового проекта франчайзинга к особенностям конкретного субъекта хозяйствования и разработку соответствующего плана маркетинговых мероприятий. Франчайзи осуществляет внедрение новых технологий, установку оборудования, управление материальными ресурсами, выполнение плана маркетинговых мероприятий, контролирует хозяйственную деятельность своего предприятия в соответствии с требованиями франчайзера [3, с. 95].

ОАО «Красный хлебопекарь» — современное кондитерское предприятие Республики Беларусь со своей традицией и богатой историей. На протяжении долгих лет продукция предприятия радует как взрослых, так и самых маленьких покупателей.

Каждый может выбрать лакомство по вкусу, в красивой упаковке или на развес. Неизменным остается и высокое качество продукции. «Верность качеству, верность традициям» — это главный принцип «Красного хлебопекаря».

Вся продукция изготавливается по классическим технологиям с использованием натурального сырья. На предприятии выпускаются зефир, халва, драже, мармелад, ирис, конфеты с желевыми и сбивными коржусами.

«Красный хлебопекарь» — это легендарная марка, в которой сочетаются сильные традиции и высокий потенциал развития. Благодаря успешной отработанной модели можно с нуля организовать свое дело и преуспеть.

Основой для успешного функционирования и развития франчайзинговой сети ОАО «Красный хлебопекарь» является сильный бренд, широкая известность и хорошая репутация у миллионов потребителей, а также широкий ассортимент и высочайшее качество продукции, удовлетворяющее потребности самых взыскательных покупателей.

Магазины ОАО «Красный хлебопекарь» работают в наиболее емком розничном сегменте кондитерских изделий, что обеспечивает стабильно высокий покупательский спрос и продажи.

ОАО «Красный хлебопекарь» оказывает поддержку франчайзинговым партнерам на всех этапах создания и функционирования магазина.

Преимущества франшизы ОАО «Красный хлебопекарь»: 1) высокая узнаваемость бренда; 2) востребованный продукт в одном из наиболее емких сегментов продуктового ритейла; 3) сформированный круг лояльных покупателей; 4) доступный объем инвестиций в открытие магазина; 5) эффективная

логистика поставок; 6) системная поддержка франчайзи на всех этапах создания и функционирования магазина; 7) предоставление полного комплекта материалов для оформления магазина, дизайн-макеты для изготовления имиджевых постеров, каталоги; 8) помощь в формировании первоначального заказа для товарного наполнения; 9) рекомендации по размещению товара в торговом зале, правильные выкладки; 10) содействие в заказе торгового оборудования; 11) обучение торгового персонала, предоставление информационных материалов о продукте, специфике продаж кондитерских изделий, стандартах работы; 12) отсутствие вступительного (паушального) взноса.

Целевая аудитория магазина ОАО «Красный пищевик» — это покупатели, ценящие качество, высокие вкусовые характеристики и полезность кондитерских изделий.

Широкий ассортиментный ряд и ценовой диапазон позволяют формировать ассортиментную матрицу с учетом особенностей расположения и целевой аудитории конкретного магазина.

Сильный продуктовый бренд в привлекательном торговом формате — основа франшизы, которую «Красный пищевик» предлагает представителям малого и среднего бизнеса. Механизм ведения бизнеса по системе франчайзинга сводит к минимуму возможные риски, а также не требует больших затрат на раскрутку бренда. Франшиза дает возможность вложить деньги в уже известную марку «Красный пищевик» с глубокой историей, безусловной репутацией, высокой узнаваемостью торгового знака и сформировавшимся кругом лояльных клиентов. Наряду с разработанной бизнес-моделью, правом использования бренда фабрики, всесторонней маркетинговой и рекламной поддержкой франчайзи получает качественный узнаваемый продукт со значительной скидкой. Предприятие не взимает с франчайзингового партнера никаких платежей, кроме стоимости продукции и минимального ежемесячного взноса. Мебель, торговое оборудование партнер изготавливает с учетом рекомендаций фабрики. Для фирменного торгового объекта, владельцем которого становится франчайзинговый партнер, разработана визуальная концепция, стандарты брендового оформления. Дизайн-проект помещения выполнен в ретро-стиле и продуман до мелочей.

В современном мире бизнеса ничто не стоит на месте — любое промедление может привести к поражению в конкурентной борьбе. Одним из самых эффективных средств достижения этих целей является франчайзинг.

### Литература

1. *Балашевич, М. И.* Международный бизнес : учеб. пособие / М. И. Балашевич — Минск: БГЭУ, 2013. — 296 с.
2. *Степанова, Т. А.* Особенности внедрения инноваций на предприятиях малого бизнеса / Т. А. Степанова, О. В. Сюзяева // Инновационные процессы в социально-экономическом развитии : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Бобруйск, 17 нояб. 2015 г. / редкол.: В. М. Ковальчук (пред.) [и др.]. — Минск: РИВЦ, 2015. — 218 с.

3. Степанова, Т. А. Современное состояние и перспективы развития франчайзинга в сфере малого предпринимательства / Т. А. Степанова, А. С. Квилинский // Теория та практика ринкових перетворень: економічний та соціальний контекст: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 20–22 березня 2008 р. Том II. — Вінниця: ВІЕ ТНЕУ, 2008. — С. 92–97.

Ю.М. Ефименко

Научный руководитель — кандидат экономических наук В.А. Акулич

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*На основе данных Белстата анализируется состояние занятости населения в Беларуси с помощью ряда индикаторов. Несмотря на то что темпы снижения ВВП начали замедляться (что во многом обусловлено эффектом низкой базы), индикаторы занятости указывают на то, что экономика Беларуси продолжает оставаться в кризисном состоянии. Более того, первый год новой пятилетки бьет все рекорды по снижению численности занятых работников в экономике.*

Уровень занятости населения наряду с такими показателями, как ВВП, объем промышленного производства, загрузка производственных мощностей и др., является одним из индикаторов, характеризующих состояние экономического роста. Как показано на рис. 1, численность занятого населения в первые два квартала 2016 г снижалась рекордными темпами (0,9 %). В абсолютных цифрах ежеквартальные потери составляли 40 тыс. занятых. Таким образом, за первое полугодие численность занятых в экономике сократилась сразу на 80 тыс. чел. Это рекордное снижение занятости за последние годы за столь короткий промежуток времени. При этом численность безработных увеличилась за первое полугодие лишь на 4 тыс. чел., что составило 5 % от сократившегося числа занятых в экономике.

Рисунок 2 свидетельствует о том, что уровень занятости во втором квартале упал до самой низкой за последние 15 лет отметки (4402 тыс. чел.). Падающий тренд установил новый антирекорд: ранее исторический минимум уровня занятости был зафиксирован в четвертом квартале 2004 г., когда в Беларуси наблюдался исторический минимум уровня занятости (4420 тыс. чел.). Таким образом, завоевания пятилетки 2006–2010 гг., которая вошла в историю как пятилетка высоких темпов роста ВВП и занятости, полностью утрачены. И это без учета постоянного с 2012 г. изменения методологии учета трудовых ресурсов, благодаря которым занятость постоянно пополнялась на пару десятков тысяч — в последний раз, например, «доучли» ремесленников.

В 2016 г., похоже, будет установлен еще один антирекорд — по дополнительно введенным рабочим местам в экономике. Шестой год подряд этот показатель демонстрирует падающую динамику. За первое полугодие на дополнительно введенные рабочие места принято лишь 14,6 тыс. чел. (рис. 3).