

- снижение цен на отдельные группы товаров;
- улучшение конкурентной среды на рынке;
- создание новых рабочих мест.

Сегодня параллельный импорт успешно работает в КНР, Канаде, Японии, США, Индии и других странах.

### Литература

1. Легализацию параллельного импорта будут вводить сразу на постоянной основе [Электронный ресурс] // Новости GMP. — Режим доступа: <http://gmpnews.ru/2016/08/legalizaciyu-parallelnogo-importa-budut-vvodit-srazu-na-postoyannoj-osnove/>. — Дата доступа: 15.02.2017.

2. *Макарчук, С.* Как честным компаниям бороться с «серыми» импортерами — инструкция от юристов [Электронный ресурс] / С. Макарчук, Н. Толканица // Про бизнес. — Режим доступа: <https://probusiness.by/law/2827-kak-chestnym-kompaniyam-borotsya-s-serymi-importerami-instrukciya-ot-yuristov.html>. — Дата доступа: 20.02.2017.

3. Товарный знак: тенденции в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // ООО «Ревера Консалтинг Групп». — Режим доступа: [http://revera.by/publication-prokopenko\\_tov\\_znak\\_rb\\_tendencii.html](http://revera.by/publication-prokopenko_tov_znak_rb_tendencii.html). — Дата доступа: 20.02.2017.

4. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс]: подписан в г. Астане 29 мая 2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

<http://edoc.bseu.by>

*П.В. Гаврыш, В.С. Булышко*  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.Л. Флерко* — канд. экон. наук, доцент

## СОСТОЯНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Беларуси с каждым годом все более популярными становятся договоры франчайзинга, которые предполагают передачу пользователю комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю. Комплекс включает право использования фирменного наименования и охраняемой коммерческой информации, а также других объектов исключительных прав (товарного знака, знака обслуживания) для предпринимательской деятельности пользователя. Взамен пользователь выплачивает правообладателю предусмотренное договором вознаграждение [1].

В Беларуси законодательная возможность заключать договоры франчайзинга появилась в 2005 г. С тех пор было заключено более 130 франчайзинговых соглашений. В Минске появились широко известные иностранные франшизы: сети ресторанов «Иль Патио», «Фрайдис», сеть пироговых «Штолле», гостиница Crowne Plaza.

Одной из самых успешных и известных белорусских франшиз является «Милавица», которая имеет более 550 торговых точек за рубежом.

Для Беларуси франчайзинг является резервом как количественного роста предпринимательского сектора, так и повышения качества бизнеса, возможностей интеграции его субъектов в систему международных экономических связей.

Единое экономическое пространство с Россией, Казахстаном, Арменией, Киргизией, низкий уровень коррупции, а также наличие должной квалификации сотрудников открывают большие возможности для активного развития франчайзинговых отношений, в том числе с иностранными партнерами [3].

Однако существует ряд причин невысокого уровня развития франчайзинговых отношений в Беларуси, к которым можно отнести регулирование правоотношений множеством нормативно-правовых актов, значительные финансовые и временные издержки на оформление франчайзинговых отношений, сложность и многогранность договора комплексной предпринимательской лицензии, низкую осведомленность субъектов хозяйствования о принципах деятельности франчайзинговых сетей, неразвитость системы доступного кредитования франчайзинга, отсутствие (до недавнего времени) предпринимательских организаций, занимающихся проблемами развития и продвижения франчайзинга на территории страны.

Для развития франчайзинга в Беларуси целесообразно проведение регулярных практических тренингов по вопросам организации и функционирования бизнеса на условиях комплексной предпринимательской лицензии; разработка и издание практических пособий и методических материалов по использованию франчайзинга в предпринимательской деятельности; организация и проведение тренингов для консультантов по применению франчайзинга в предпринимательской деятельности; организация специализированных ярмарок франчайзинга с участием ведущих зарубежных фирм [2].

Изучение франчайзинга и грамотное его использование в предпринимательской деятельности для Беларуси на современном этапе является довольно актуальным. Создание необходимой обстановки даст толчок сектору малого бизнеса, развитию его отраслевой структуры и совершенствованию инновационного потенциала, приведет к улучшению организации управления, что вследствие повлечет обеспечение качества продукции и услуг мирового уровня.

### **Литература**

1. *Сесицкий, Е. П.* Заключение и исполнение договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга): практика правоприменения и актуальные проблемы совершенствования законодательства [Электронный ресурс] / Е. П. Сесицкий. — Режим доступа: <http://consultantplus.by/program/consultantplus>. — Дата доступа: 24.02.2017.

2. Мясникович, М. В. Эволюционные трансформации экономики Беларуси / М. В. Мясникович. — Минск : Беларус. навука, 2016. — 321 с.

3. Быков, А. А. Современные формы организации бизнеса: международный опыт и перспективы развития Беларуси / А. А. Быков, Д. М. Крупский. — Минск : Мисанта, 2013. — 174 с.

**А.И. Головач**

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель **В.И. Шишко** — канд. экон. наук, доцент

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГРОДНО**

Непрекращающееся развитие технологий привело к внедрению сети интернет во все сферы жизни человека. Наиболее сильное влияние она оказала на социальную и экономическую сферы. Интернет воспринимается как глобальный канал коммуникации [1, с. 151].

Основой коммуникации в интернете являются социальные сети. Это открывает новые возможности для продвижения товаров и услуг. При этом новые каналы коммуникации активно вытесняют традиционные, что в свою очередь дало толчок развитию social media marketing (SMM).

Под SMM понимается процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, раскрутка в социальных сетях, блогах, на форумах посредством скрытой и прямой рекламы, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [2].

В проведенном исследовании нами была рассмотрена коммуникация в социальных сетях рекламных агентств (далее — РА) Гродно. По данным интернет-каталогов, на февраль 2017 г. в Гродно зарегистрировано более 60 РА.

Исследование позволило выявить перечень социальных сетей, в которых регистрируют аккаунты РА: «ВКонтакте» (русская социальная сеть, аналог американского Facebook, средний возраст аудитории 16–28 лет), Facebook (американская социальная сеть, средний возраст аудитории 25–40 лет), Instagram (бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, средний возраст аудитории 20–35 лет), Pinterest (социальный интернет-сервис, фотохостинг, средний возраст аудитории 25–35 лет), LinkedIn (профессиональная социальная сеть для поиска работы, средний возраст аудитории 35–45 лет), Google+ (социальная сеть от корпорации Google, аналог Facebook, средний возраст аудитории 25–35 лет), «Одноклассники» (развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки, средний возраст аудитории 28–40 лет).