

реализовать, как система. В ходе синтеза информации энтропия выступает в качестве её меры, величины, которой достаточно для полного описания системы и процессов управления её элементами.

2. Позиционно-деятельное поведение субъектов рынка направлено в сторону максимума энтропии: количества информации необходимого для обеспечения конкурентного поведения субъектов рынка на стратегических направлениях своей деятельности и приобретения способности быть причиной рыночных событий.

3. Энтропия-информация может суммироваться при разных входящих в её определение признаках и условиях, учитывая их взаимосвязь, однако, для любых входящих в определение энтропии рынка признаков и условий, невозможно определить точку отсчёта энтропии-информации, без оценки потенциальной эффективности альтернативных программ и действий.

Оценку интенсивности конкуренции предлагается осуществлять в соответствии с классификацией структур рынков, принятой экономической теорией. Для обоснования метода количественной оценки интенсивности конкуренции на рынках, следует воспользоваться графической интерпретацией распределения долей конкурентов на рынке. Моделью при этом будет служить график изменения уровня неопределенности по структурам рынка.

<http://edoc.bseu.by>

О.А. Кедо, В.В. Самойлюкович

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Два последних десятилетия отмечены особым ростом франчайзинговых систем во всем мире. В 1990 г. их доля в совокупных продажах в США и в Европе достигла 30 и 10% соответственно и продолжает увеличиваться. Сегодня насчитывается более 60 категорий бизнеса, где используется франчайзинг.

Франчайзинг - это форма стратегического альянса, которая позволяет головной фирме расти быстрее и с меньшими капитальными затратами, чем при традиционных способах организации бизнеса. В то же время предприниматель, присоединяющийся к такой системе, снижает свой риск. Через 5 лет после начала деятельности продолжают функционировать 92% участников франчайзинговых систем и только 23% независимых предприятий.

По определению Британской франчайзинговой ассоциации: франшиза - контрольная лицензия, выданная одним лицом (франчайзером) другому (франчайзи), которая:

а) дает разрешение и обязывает франчайзи заниматься в течение франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее франчайзеру или ассоциирующееся с ним;

в) позволяет франчайзеру осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством бизнеса, являющегося предметом франчайзингового договора;

с) обязывает франчайзера предоставлять франчайзи помощь в бизнесе, который служит предметом франшизы (в отношении организации предприятия франчайзи, обучения персонала, управления продажами и т.д.);

д) требует от франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи.

Таким образом, франчайзер - это организатор дела, владелец генеральной лицензии, ноу-хау, главный консультант и оптовый поставщик, франчайзи - предприниматель, чья текущая деятельность самостоятельна, но его предприятие является частью единого комплекса, а франчайзинг - способ ведения бизнеса, основанный на выдаче независимым предпринимателям франшиз (заключении франчайзинговых договоров с головной компанией).

Часто франшизой называют и саму сеть предприятий, связанных с головной компанией сходными франчайзинговыми договорами, использующих одинаковые торговую марку, стиль, условия, методы и формы продаж товаров или оказания услуг.

Источниками доходов франчайзера являются вступительные взносы новых франчайзи, роялти (фиксированные постоянные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи), наценка на поставленные товары (материалы), скидки оптовым поставщикам, премия за подбор помещений и оборудования для франчайзи, сдача в аренду франчайзи зданий и оборудования, процент за кредит, предоставляемый участникам франчайзинговой системы, плата за управленческие, консультационные услуги, маркетинговые взносы франчайзи, а также собственные торговые точки (предприятия) франчайзера.

В заключение, необходимо отметить, что в Республике Беларусь имеются прекрасные возможности для быстрого развития франчайзинга. Это связано с тем, что отечественный рынок испытывает недостаток в современных технологиях (особенно, в сфере услуг), а потенциал малого бизнеса не может быть полностью реализован без

широкого использования франчайзинговых систем, снижающих предпринимательский риск.

Т.Г. Кейга-Станкевич

Белорусский институт правоведения (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основными понятиями маркетинга как известно являются такие понятия как нужда, потребность, спрос, товар, цена, удовлетворенность, обмен, сделки, взаимоотношения и рынок. И логически понятно, что маркетинговая деятельность рано или поздно будет направлена на формировании новых потребностей потребителей, т.к. если появляются новые потребности, появляется спрос на новые товары, способные удовлетворить нужды и потребности потребителя, возрастает количество новых сделок, появляются новые взаимоотношения, развивается рынок. Однако, как найти разумное решение: какие новые потребности формировать у потребителей? Необходимы ли эти потребности потребителю, или они ему принесут только вред, либо могут нанести ущерб интересам других лиц, окружающей среде и государству в целом? И как эти новые потребности будут соотносится с возможностями данного государства (и возможностями самих потребителей)? И стоит ли вообще формировать новые потребности, если и старые не может удовлетворить государство?

Е.Ф.Киреева

БГЭУ (Минск)

НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Организация налогового планирования на предприятиях Республики Беларусь играет значительную роль в системе внутрифирменного управления денежными потоками. Это обусловлено двумя основными факторами: существенной долей налогового изъятия и постоянными изменениями налогового законодательства. Ведущими налоговыми платежами на предприятии являются действующие налоги с оборота: НДС, акцизы, налоги с продаж, отчисления в государственные целевые фонды.

Так как действующее законодательство предусматривает уплату НДС ежедневными, декадными и ежемесячными платежами в зависимости от начисленной суммы,