

и компетенцию государственного органа, который принимает решение о распространении действия соглашения на определенных нанимателей.

А.С. Коробко

Международный университет МИТСО (г. Минск)

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ФРАНЧАЙЗИНГА

Одним из наиболее эффективных инструментов для быстрого развития бизнеса является франчайзинг. Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise» – льгота, привилегия, особое право на свободу ведения какой-либо деятельности.

Согласно, пункту 3 статьи 910 Гражданского кодекса Республики Беларусь, сторонами по договору франчайзинга могут быть коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

По договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), сторона которая продаёт или предоставляет лицензионный комплекс (совокупность прав, объектов интеллектуальной собственности) именуется правообладателем. А сторона, которая приобретает, получает права – пользователь. В международной практике за ними закрепилось название франчайзер и франчайзи соответственно.

Популярность использования франчайзинга прежде всего обусловлена следующими факторами:

Бизнесменам не нужно с нуля создавать собственную торговую марку и выстраивать бизнес-процессы. Что существенно снижает затраты на маркетинг, а также затраты времени и денег для создания доверия потребителей к продукту компаний.

Вместе с приобретением франшизы предприниматели получают не только право на использование узнаваемого бренда и его технологий, но и готовые бизнес-план, маркетинговые кампании, стандарты по работе с клиентами, поставщиками и персоналом.

Можно выделить следующие особенности тенденции развития франчайзинга:

1. Отсутствие юридической помощи. Дефицит квалифицированных специалистов в данной сфере, которые бы могли помочь в организации бизнеса, с использованием франчайзинга на этапе подготовки, регистрации, а также при непосредственном осуществлении бизнеса с помощью применения франчайзинга.

Это обусловлено тем, что в Республике Беларусь правоотношения в данной сфере не получили должного развития, что приводит к возникающим сложностям с заключением и регистрацией договора в порядке, установленном законодательством, и может повлечь потерю времени, а также финансовых средств.

2. Низкий уровень финансовой грамотности среди среднего класса населения, на котором в большинстве случаев и базируется предпринимательство.

3. Неблагоприятные условия кредитования для предпринимателей, так как покупка «Франшизы» имеет большую стоимость по сравнению с запуском своего дела без использования франчайзинга. Например, покупка комплексной предпринимательской лицензии всемирно известного бренда как BurgerKing, McDonalds.

После анализа факторов, препятствующих продвижению данной сферы, сформулированы следующие предложения:

1. Создание и проработка нормативной правовой базы, касающейся франчайзинга, в частности, принятие Закона Республики Беларусь «О франчайзинге» для более детального регулирования правоотношений франчайзинга.

Внесение дополнений в Гражданский кодекс, либо принятие Закона Республики Беларусь, в котором будет указано, что незарегистрированный договор франчайзинга в Национальном центре интеллектуальной собственности (НЦИС), будет считаться ничтожным.

Предложение сформулировано в связи с тем, что, несмотря на то, что Гражданский кодекс напрямую не предусматривает последствий не регистрации договора франчайзинга в НЦИС, полагаем, что отсутствие такой регистрации повлечет его ничтожность на основании пункта 1 статьи 166 ГК «несоблюдение ... требования о государственной регистрации сделки влечет ее недействительность. Такая сделка считается ничтожной». Однако, изучая практику судов Российской Федерации по данному вопросу, считаем, что внесение подобных положений существенно добавит определённости, упростит и ускорит решение по делам подобного характера.

2. Создание льготных условий кредитования для предпринимателей.

3. Дополнительное образование заинтересованных лиц (проведение семинаров, тренингов, выставок с участием зарубежных компаний, издание специализированных пособий, введение курса лекций данной тематики в университетах).

М.Д. Курбеко
БГЭУ (г. Минск)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТРУДОВОЙ СФЕРЕ

На протяжении многих столетий сложились гендерные стереотипы в отношении женщин в различных сферах деятельности. Не составляет исключения и трудовые отношения, где дискриминационный подход к женщинам довольно распространенное явление.

Существуют различные подходы к определению понятия стереотип. Например, в орфографическом словаре под стереотипом понимается привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта. С точки зрения доктринальной позиции одни авторы определяют стереотип как заранее сформированную человеком мыслительную оценку чего-либо, которая может отражаться в соответствующем стереотипном поведении. И.Н. Щекотихина полагает, что стереотип формируется на основе образной и оценочной составляющих концепта, при этом образный компонент может быть представлен перцептивными и метафорическими образами, а оценочный – различными видами оценки. В процессе стереотипизации происходит обобщение и схематизация образов и оценок. Е. Иванова отмечает, что стереотипы поддерживают зачастую искажённое и даже ложное представление об определённой социальной группе и, имея характер предрассудков, ведут к дискриминации.

Среди общих стереотипов выделяют гендерные, как устойчивые обобщенные социальные представления о личностных и поведенческих характеристиках мужчин и женщин.

В научной литературе отсутствует единый подход к пониманию гендерных стереотипов. Так, Д. Майерс под гендерными стереотипами предлагает понимать представления людей о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Аналогичного подхода придерживается Н.А. Коноплева, которая утверждает, что гендерные стереотипы – это сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Как отмечает Д. Бэст, гендерные стереотипы содержат элемент истины и необходимы для того, чтобы предвидеть поведение людей в обществе, однако они не учитывают индивидуальные различия и пограничные случаи, «не принимают в расчёт вариативность». По мнению Е.П. Ильина, гендерные стереотипы вводят людей в заблуждение, т.к. качества, которые в обществе считаются присущими мужчине, подчас в большей степени обнаруживаются у женщин, и наоборот.

Таким образом, на анализе исследованных выше научных подходов к определению понятия «гендерный стереотип», можно предложить следующее авторское его понимание: гендерный стереотип – это совокупность общественных мнений о том, как и где два противоположных пола должны представлять себя в различных сферах деятельности.