

Правовое регулирование не должно быть направлено только на установление цен и тарифов и не должно сводиться лишь к контролю за деятельностью естественных монополий. Это при том, что инструмент регулирования тарифов приобретает все большую роль в макроэкономической политике государства, поскольку наблюдается тенденция усиления влияния тарифов естественных монополий на общий уровень инфляции.

Для оптимизации регулирования естественных монополий, для оздоровления экономики необходимо в первую очередь совершенствование законодательной базы регулирования деятельности естественных монополий, а также совершенствование деятельности контролирующего органа.

Источники

1. Трифонов, Н. Ю. Проблемы оценки месторождения полезных ископаемых / Н. Ю. Трифонов, М. В. Вашкевич // Наука — образованию, производству, экономике : материалы 15-й Междунар. науч.-техн. конф. : в 4 т. // Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: Б. М. Хрусталеv [и др.]. — Минск, 2017. — Т. 4. — С. 140.

2. О естественных монополиях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 16 дек. 2002 г., № 162-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

М. С. Сромук, Д. А. Титова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА СЕТЕВОГО БИЗНЕСА

В настоящее время франчайзинг получил общее признание и стал особенно актуальным во всем мире.

Производственный франчайзинг — форма франчайзинга, которая предполагает передачу франчайзером исключительного права покупателю франшизы на производство продукции под торговым знаком франчайзера на определенной территории по технологиям, с использованием исходных компонентов и разработок правообладателя. Основными преимуществами производственного франчайзинга являются: использование проверенных технологий при производстве продукции; надежность производственных линий; обучение партнеров и персонала, задействованного в производстве; использование высококачественного сырья; четкое понимание маркетинга и продаж. Главным недостатком франчайзинга можно считать относительно

более сложную правовую проработку всей стратегии сотрудничества и слабую законодательную базу в различных странах.

Все мы знаем компанию Coca-Cola, которая широко использует данную форму ведения бизнеса и при этом очень гордится концентратами своих напитков, изобретенными еще в 1899 г. Правильная маркетинговая политика компании позволила наиболее эффективно сблизить потребителя и производителя напитков с выгодой для обоих. Франчайзер держит в секрете технологию приготовления концентратов, поставляя их франчайзи для разлива в фирменные бутылки и распространения под именем компании на своей территории. В результате достигается значительная экономия средств.

Говоря о проблемах, можно сказать, что продажи Coca-Cola Company снизились по итогам первого квартала этого года на 28 % по сравнению с прошлым годом (согласно финансовому отчету производителя). Компания объясняет столь неудачную отчетность пандемией COVID-19, из-за которой были закрыты бары, рестораны и прочие заведения общепита во многих странах мира [1]. Также причиной, почему продукция теряет свою былую популярность, является мода на здоровый образ жизни. Ведь Coca-Cola, как известно, не относится к полезным напиткам, а значит, не соответствует желаниям потребителей. Решением этих проблем могут являться различные нововведения и инновации, разработка новой продукции, ее активная реклама и продвижение бренда.

Таким образом, производственный франчайзинг является высокоэффективной формой организации коммерческой деятельности, имеет высокий уровень доходности и достаточно низкий уровень риска.

Источник

1. Coca-Cola отчиталась о худшем падении продаж за десятилетие [Электронный ресурс] // Коммерсант. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4425441>. — Дата доступа: 20.11.2021.

Е. В. Столярова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ПРИЕМКА ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ: ОРГАНИЗАЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Для анализа процесса приемки был выбран один из небольших торговых объектов сети ООО «Соседи», торговая площадь которого составляет 640 м².

В супермаркете «Соседи» приемку осуществляет заведующий отделом розничной торговли (ОРТ) паллом, он считывает штрихкод