

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье исследуются вопросы современного состояния и развития франчайзинга в торговле, отражен российский опыт развития бизнеса на основе франчайзинга. Рассматриваются преимущества и риски системы франчайзинга, определены факторы, сдерживающие развитие франчайзинга в Республике Беларусь.

The article examines the current state and development of franchising in trade, reflects the Russian experience in business development based on franchising. The advantages and risks of the franchise system are considered, the factors hindering the development of franchising in the Republic of Belarus are identified.

Ключевые слова: франшиза; франчайзинг; бренд; информация.

Key words: franchise; franchising; brand; information.

Владельцы торговых организаций, также как и владельцы любого другого бизнеса, могут использовать несколько возможностей обеспечить свое развитие. К этим возможностям можно отнести развитие торговой сети путем создания собственных торговых объектов на новых территориях. Данный способ требует длительного времени и существенных инвестиций. Также возможна покупка уже существующих торговых объектов и даже целых компаний. Это также требует больших финансовых средств и, кроме того, способствует приобретению репутации, долговых обязательств приобретенных объектов и их ребрендинга.

Еще одним вариантом развития бизнеса является франчайзинг, который позволяет без больших инвестиций в развитие собственной сети, в течение небольшого времени расширять масштабы торговых операций с минимальными затратами и рисками.

Прежде чем начать свой бизнес, подавляющее большинство всех предпринимателей (около 85%), которым удалось добиться успеха, потратили от трех до пяти лет на изучение стиля делового общения в отрасли, а также на определение рыночных ниш, которые можно было бы заполнить. Поиск перспектив – важнейший аспект предпринимательской деятельности, незаменимый при формировании между предпринимателями отношений на условиях франчайзинга. Возможности для ведения бизнеса используются в полной мере, если франчайзер способен передать свой опыт франчайзи, а также объединить его с предпринимательским талантом партнеров [1].

Слово «франшиза» – одно из наиболее непонятных и неправильно употребляемых слов, которые используются в торговой деятельности. Этот термин используется то для описания стоимости отдельного предприятия или бренда, то для описания взаимоотношений. Неясность данного понятия часто происходит оттого, что франчайзинговая деятельность всегда включает, как минимум, две стороны: франчайзеров и франчайзи. Средства массовой информации акцентируют внимание на внутренних конфликтах и судебных процессах во франчайзинговой деятельности. В таблице представлены исторические этапы развития термина «франчайзинг».

Исторические этапы развития термина «франчайзинг»

Автор	Год	Источник	Определение
M. Singer	1853	www.singerco.com	Франчайзинг – это форма бизнеса, когда организация взимает плату с розничных торговцев (франшизополучателей) за предоставляемое им (пользователям франшизы) право продавать продукцию правообладателя и обслуживать конечных потребителей по всей территории
M. Sinkota	1975	IFA (International Franchising Association)	Франчайзинг – это соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных товарным знаком, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций
F. Busching	1988	Grillmaster Feinkost Buesching GmbH	Франчайзинг – это система продвижения на рынке товаров и услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – франчайзером и франчайзи
S. A. Siling	1997	Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей	Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и на условиях, определенных договором
И. В. Рыкова	2004	Российская Ассоциация Франчайзинга	Франчайзинг – это индивидуальная система организации деятельности и управления; маркетинговая система распределения; система договоров, которая позволяет формировать партнерские отношения

Как видно из данной таблицы, до сих пор не сложилось единого и четкого определения франчайзинга. По нашему мнению, наиболее точное определение франчайзинга в своей диссертационной работе дал экономист С. В. Тейванов.

По его мнению, франчайзинг – это интерференция маркетинговой организации и институциональной сферы бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому лицу или другой компании (франчайзи) исключительное право на продажу своего продукта, услуги (франшизу), имеет право на осуществление контроля за качеством ведения бизнеса и обязана предоставлять франчайзи необходимую маркетинговую стратегию, обучение персонала, менеджмент продаж за выплату единовременных стартовых платежей и роялти.

Данное определение, в отличие от описанных в таблице, предполагает более широкую трактовку. Франчайзинг рассматривается с позиции институциональной экономики и включает три основополагающих элемента.

Таким образом, можно сказать, что франчайзинговая система – интегрированная система, являющаяся объектом институциональной экономики, которая характеризуется такими составляющими как полноценные хозяйственные связи и контрактные отношения между франчайзером и франчайзи.

Процесс поиска благоприятных возможностей состоит из трех наиболее важных составляющих: изучения рыночного спроса, определения структуры и размеров рынка, а также анализа минимально возможной прибыли. Без глубокого осмысления взаимозависимости между этими составляющими и перспективой ведения бизнеса любые выводы о значимости и жизнеспособности этой перспективы будут всего лишь предположениями [2].

После идентификации этих элементов можно приступать ко второму этапу предпринимательской деятельности – привлечению ресурсов. Основным принципом, которым должен руководствоваться предприниматель (в первую очередь на начальной стадии бизнес-процесса), состоит в минимизации и контроле ресурсов. Однако даже после обнаружения возможностей и разумного привлечения ресурсов для их реализации, движущей силой всего процесса предпринимательской деятельности остаются специалисты, обладающие опытом в соответствующей сфере.

Правильный выбор потенциальных членов команды предпринимателей, призванных обеспечить успешную организацию и ведение бизнеса, выступает центральным пунктом процесса формирования такой команды и предполагает тщательное изучение личностных характеристик кандидатов. Среди важнейших характеристик следует отметить такие качества, как увлеченность идеей поиска благоприятных возможностей, способность эффективно действовать в неоднозначных ситуациях, умение повести за собой других людей.

В предпринимательской среде лидерские качества, в конечном итоге, сводятся к процессу непрерывного поиска, оценки и описания возможностей и соответственно к обеспечению сбалансированного соотношения между трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами, необходимыми для открытия, роста и успешной работы любого коммерческого предприятия.

В целом система франчайзинга может быть применима почти к любому виду бизнеса, но это не означает, что любой бизнес будет успешно работать по франчайзинговой схеме.

Для того чтобы франчайзинг приносил франчайзеру ожидаемый доход и способствовал его эффективному развитию, бизнес правообладателя должен обладать критериями, позволяющими предварительно оценить успешность франчайзингового проекта.

Во-первых, у компании-франчайзера должен иметься бренд, узнаваемый и связанный в сознании потребителей с качественными товарами и услугами. Во-вторых, бизнес сетевой компании должен иметь существенные отличительные особенности, свой имидж, метод, систему, которые позволили бы потребителю безошибочно отличить его от других аналогов.

Еще одним условием успешного развития бизнеса в форме франчайзинга является хорошо просчитанная экономическая модель предприятия франчайзи. Франчайзер должен предоставить своему потенциальному партнеру основные финансовые показатели его будущего бизнеса.

Кроме того, финансовые показатели являются первоочередными при выборе предпринимателем франшизы. От того, насколько тщательно они будут прописаны франчайзером, во многом зависит успех франчайзинговой сделки. Решающим критерием, свидетельствующем о готовности к внедрению франчайзинга, является апробированность технологий и методов ведения бизнеса [3].

Франчайзинг сам по себе как бизнес-инструмент достаточно интересен. Идея продажи «алгоритма успеха» за проценты изначально представляется привлекательной как для франчайзера, так и для франчайзи: первый получает возможность избежать административных издержек, сконцентрировавшись на развитии бренда, а второй приобретает раскрученный бренд, и при этом ему не надо тратить на маркетинг, рекламу и т. д. [4].

С одной стороны, франчайзи получает пакет с бизнес-схемами, управленческими решениями и ноу-хау. С другой, пакет этот, добравшись до регионов, часто оказывается существенно урезанным: бренд нужно раскручивать едва ли не с нуля, не говоря уже о борьбе за поддержание требуемого ассортимента.

С другой – покупатель франшизы очень часто, для сокращения издержек, снижает качество, чем вредит не только бренду, но и развитию собственного бизнеса. Ведь предпринимательский бизнес, построенный на основе франшизы, предполагает долговременное стратегическое развитие, а не получение сиюминутной выгоды [5].

К сожалению, франчайзинг в Беларуси пока не достаточно развит. Первое, что сдерживает развитие франчайзинга – это отсутствие необходимой законодательной базы. Например, в США только на федеральном уровне создано около сотни законов, так или иначе касающихся франчайзинга, в то время как в Республике Беларусь отсутствует закон о франчайзинге.

Кроме того, сдерживало и будет сдерживать успешное развитие франшизных предприятий, отсутствие собственных средств. К сожалению, на поддержку со стороны франчайзеров отечественным предпринимателям пока рассчитывать также не приходится. Такая позиция основана на особенностях белорусского инвестиционного рынка и зарубежные франчайзеры опасаются рисковать, не имея надежных гарантий.

Тем не менее, несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в Белоруссии в перспективе может успешно развиваться. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса.

Значение франчайзинга для белорусской экономики переоценить сложно: для франчайзера – это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи – развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства – это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей белорусской экономики.

При стремительно изменяющейся экономике и в то время, когда идея создания единого мирового рынка практически стала реальностью, некоторые внутренние аспекты природы франчайзинга как такового находятся на грани изменения и это важно учитывать при адаптации системы франчайзинга в деятельность торговых организаций Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Карих, Е.** Государство франчайзинг / Е. Карих // Карьера. – 2002. – № 10. – С. 15–19.
2. **Мендельсон, М.** Руководство по франчайзингу : [пер. с англ.] / М. Мендельсон. – М. : Соваминко, 1995.
3. **Веретенников, И.** Франчайзинг как инвестиционный инструмент: критерии эффективности / И. Веретенников // Инвестиционная компания «Финнам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.2b.finam.ru/library/materials00060/default.asp>. – Дата доступа : 10.03.2019.
4. **Кочетков, Г. Б.** Социальная функция франчайзинга / Г. Б. Кочетков // Человек и труд. – 2003. – № 2. – С. 32–36.
5. **Синяева, И. М.** Маркетинг в торговле : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2008. – 548 с.