

Т. Л. Процко (procko_1984@mail.ru),
ст. преподаватель

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. В. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

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: франчайзинг; договор; предприниматель; предпринимательская среда; франшиза.

Key words: franchising; contract; entrepreneur; business environment; franchise.

В условиях кризиса предприниматели стараются инвестировать в надежные бизнес-модели. Приобретение франшизы – один из самых очевидных способов – это сделать.

Слово «франшиза» – одно из наиболее непонятных и неправильно употребляемых слов, которые используются в торговой деятельности. Этот термин используется для описания стоимости отдельного предприятия или бренда, а также взаимоотношений. Неясность данного понятия часто происходит от того, 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 нижеприведенной таблице представлены исторические этапы развития термина «франчайзинг».

Исторические этапы развития термина «франчайзинг»

Автор	Год	Источник	Определение
I. M. Singer	1853	http://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

Окончание

Автор	Год	Источник	Определение
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

По данным таблицы можно сделать вывод, что 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.

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 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 быть узнаваемый и связанный в сознании потребителей с качественными товарами и услугами бренд. 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 [1–9].

Франчайзинг 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 разрекламированный бренд, при этом ему не надо тратить на маркетинг, рекламу и т. д.

С одной стороны, франчайзи получает пакет с бизнес-схемами, управленческими решениями и новшествами. С другой стороны, этот пакет, добравшись до регионов, часто оказывается существенно сокращенным. Бренд нужно развивать едва ли не с нуля, не говоря уже о борьбе за поддержание требуемого ассортимента.

С другой стороны, 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.

В нашей стране первый договор появился в 2006 г. Реальное развитие франчайзинга в Республике Беларусь наблюдалось с 2012–2013 гг., а с 2017 г. – рынок ежегодно увеличивался на 12–17%. Если в 2013 г. в республике было 2 национальные франшизы, то в настоящее время активно работают десятки франшиз. Сегодня рынок франчайзинга представлен более чем 1 000 организациями, создавшими бизнес через покупку франшизы.

В настоящее время 20% франшиз, представленных на рынке, – белорусские, 45% – российские, 35% – из других стран. Иностраные франшизы больше всего представлены в ретейле, новых выходов на рынок практически не было. О своем намерении открыть франчайзинговые точки в Беларуси объявляли польская сеть магазинов одежды и обуви Diverse (более 350 магазинов), израильская сеть обучающих школ «Юные инженеры» (более 200 франчайзи в 50 странах) и др.

Белорусские франшизы представлены в самых разных сегментах – ретейл, услуги, общественное питание, производство. Больше всего франшиз представлено в торговле, в том числе франшизы торговых объектов белорусских производителей, много национальных франшиз в сфере образования – центры для детей, языковые курсы, школы робототехники. Одна из самых успешных белорусских франшиз – барная викторина «Мозгобойня», «Мілавіца», «Красный пиццевик» и др. Успешные примеры вдохновляют участников рынка присмотреться к новым инструментам.

Однако в развитие франчайзинга свои коррективы внес 2020 г. Пандемия отразилась на большинстве отраслей, которые активно развивались с использованием франчайзинга. Франчайзинг имеет свою специфику, он активно развивается во время кризиса, это связано с тем, что потеря работы и бизнеса увеличивает число тех людей, кто ищет для себя варианты в предпринимательстве.

Еще одним сдерживающим фактором для устойчивого развития франчайзинга в стране является отсутствие консультантов, разрабатывающих франшизы, агентов, помогающих в продвижении франшиз и поиске покупателей. Целесообразно создание ассоциации, которая формирует стандарты и занимается развитием рынка в целом.

Еще один важный фактор – возможность привлечения заемного финансирования. Крупные белорусские банки в сотрудничестве с «Белфранчайзингом» разработали специальные программы кредитования франчайзинговых сделок, но в связи с ограничениями, действующими в кредитной сфере с минувшего года, они не работали.

Таким образом, можно отметить, что только совокупность всех указанных выше условий позволит белорусскому франчайзингу продолжить свой рост.

Список использованной литературы

1. **Багдасарян, А. Ф.** Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях / А. Ф. Багдасарян // Законодательство. – 2007. – № 6.
2. **Белов, В. А.** Гражданское право: Общая и Особенная части : учеб. / В. А. Белов. – М. : Центр «ЮрИнфоР», 2019. – 960 с.
3. **Брагинский, М. И.** Договорное право / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – М. : Статут, 2017. – Кн. 3: Договоры о выполнении работ и оказании услуг.
4. **Васильева, О. С.** Специфика реализации франчайзинга в крупных торговых сетях на отечественном потребительском рынке / О. С. Васильева // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – № 2. – С. 80–86.
5. **Коммерческое (торговое) право** : учеб. / Э. А. Зинчук [и др.] ; под ред. Ю. Е. Булатецкого. – М. : Норма : Инфра-М, 2018. – 736 с.
6. **Колиниченко, М. В.** Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг / М. В. Колиниченко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 3. – С. 70–75.
7. **Маклаков, Г. В.** Эффективность коммерческой деятельности / Г. В. Маклаков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 232 с.
8. **Максимова, А. Н.** Стратегия франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг // А. Н. Максимова, Н. Н. Иванов // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1 (45). – С. 212–214.
9. **Панюкова, В. В.** Организация продаж франшиз: отечественный и зарубежный опыт / В. В. Панюкова // Упр. продажами. – 2019. – № 3 (64). – С. 172.