УДК 347.4/.5

Т. В. Емельянова (emeltv@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

Л. Т. Снитко (slt2009@yandex.ru),
д-р экон. наук, профессор
Белгородский университет кооперации, экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация

О ПРЕИМУЩЕСТВАХ ФРАНЧАЙЗИНГА

В статье рассматриваются виды и преимущества франчайзинга для франшизодателей, фрашизополучателей и общества.

The article examines the types and advantages of franchising for franchisors, franchisees, and society.

Ключевые слова: франчайзинг; франшиза; преимущества франчайзинга; критерии оценки качества франшизы; франчайзинговый пакет.

*Key wor*ds: franchising; franchise; advantages of franchising; criteria for evaluating franchise quality; franchise package.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова franchise (льгота, привилегия). Двадцать лет назад, в 2006 г., Национальным центром интеллектуальной собственности Республики Беларусь был зарегистрирован первый договор франчайзинга. Мы дважды в своих публикациях писали о франчайзинге [1; 2], происходящие изменения вызвали необходимость вернуться к данной проблематике.

Франчайзинг регулируется главой 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)» Гражданского кодекса Республики Беларусь. Под договором франчайзинга понимается договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определенный в договоре франчайзинга срок либо без указания срока лицензионный комплекс, включающий право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя [3]. Такой договор предусматривает использование лицензионного комплекса в определенном объеме. При этом может указываться или не указываться территория его использования применительно к определенным видам предпринимательской деятельности.

Франчайзинг как форма ведения бизнеса используется в 80 странах, где за счет него обеспечивается около 13% валового национального продукта. Насчитывается более 75 различных отраслей экономики, в которых используется франчайзинг. Особенно успешно он применяется в общественном питании – около 20% общемирового количества франчайзи, в розничной торговле – 15%.

Франчайзинг предполагает продолжительное деловое сотрудничество, а также создание, поддержание и развитие франшизной системы франшизодателя (правообладателя) посредством участия владельцев независимых франшизных организаций франшизополучателя (пользователя).

Франшизная система – организационная структура бизнеса, состоящая из компании-франшизодателя и из находящейся под ее контролем франшизной сети.

Франшиза как соглашение, регулирующее взаимоотношения между франчайзером и франчайзи, по своей сути является тиражированием или масштабированием успешного бизнес-опыта.

Источниками доходов франчайзера (правообладателя) могут выступать: вступительные взносы новых франчайзи, роялти (фиксированные платежи или платежи как процент от выручки или прибыли франчайзи), оптовые надбавки на поставленные товары (материалы), скидки оптовых поставщиков, премия за подбор помещений и оборудования для франчайзи, сдача в аренду франчайзи зданий и оборудования; проценты за кредит, предоставляемый участникам франшизной системы; плата за управленческие, консультационные услуги, маркетинговые

взносы франчайзи (пользователя), собственные объекты (торговли, общественного питания, услуг и т. п.) франчайзера.

Франчайзинг классифицируется по объекту – франчайзинг бизнеса и франчайзинг продукта, а также по типу взаимоотношений между сторонами – товарный, производственный, деловой, отдельные авторы выделяют еще франчайзинг сервиса (рисунки 1–2).

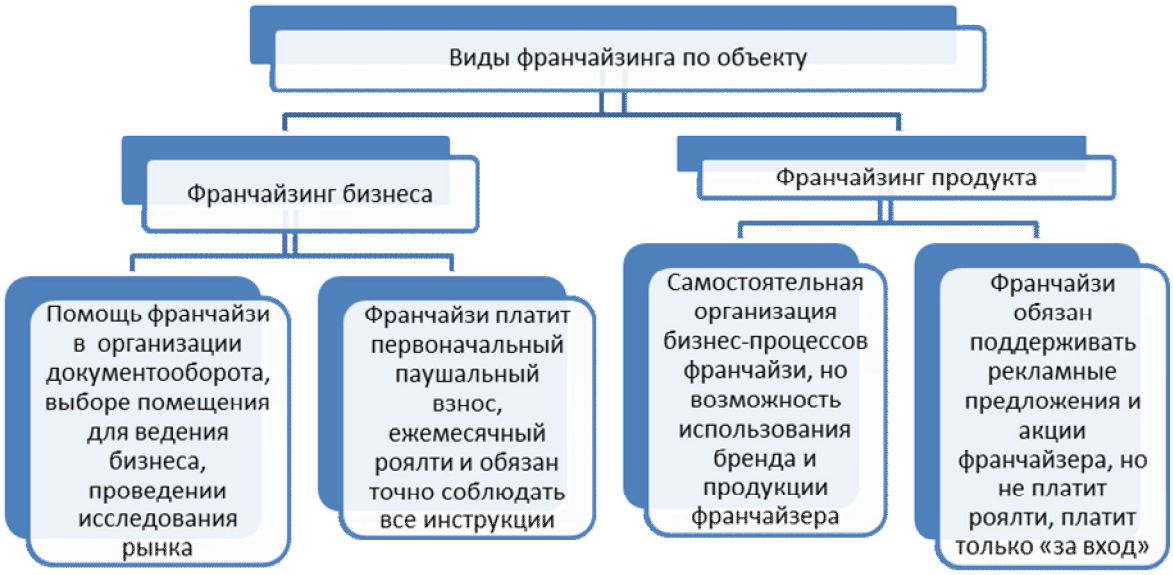


Рисунок 1 – **Классификация франчайзинга по объекту**

Примечание – Источник: собственная разработка.



Рисунок 2 – **Классификация франчайзинга по типу взаимоотношений между сторонами**

Примечание – Источник: собственная разработка.

Особенности делового франчайзинга как наиболее популярного вида франчайзинга представлены на рисунке 3.

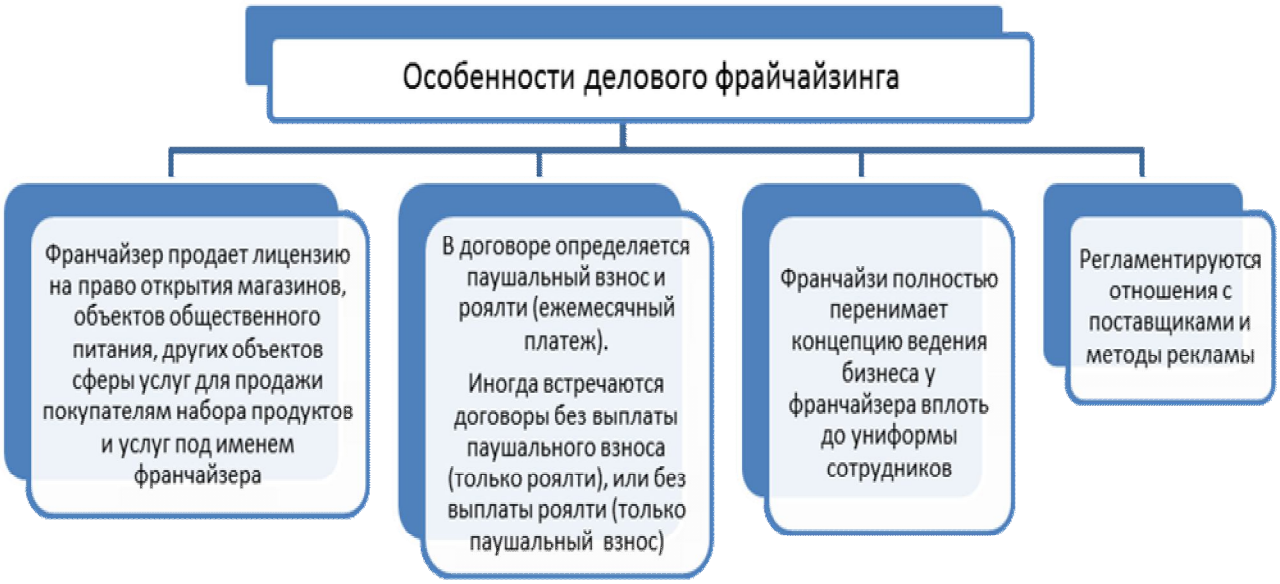


Рисунок 3 – **Особенности делового франчайзинга**

Примечание – Источник: собственная разработка.

Вознаграждение франчайзеру (правообладателю) за право пользования лицензионным комплексом может устанавливаться в виде разового платежа, или паушального взноса (термин заимствован из немецкого языка (die Pauschale) и ежемесячного платежа роялти (рисунки 4–5). Наиболее распространен роялти – процент с оборота. К примеру, при франчайзинге в общественном питании, о котором мы писали ранее, он составляет 3–8% от выручки [2].



Рисунок 4 – **Особенности установления паушального взноса**

Примечание – Источник: собственная разработка.

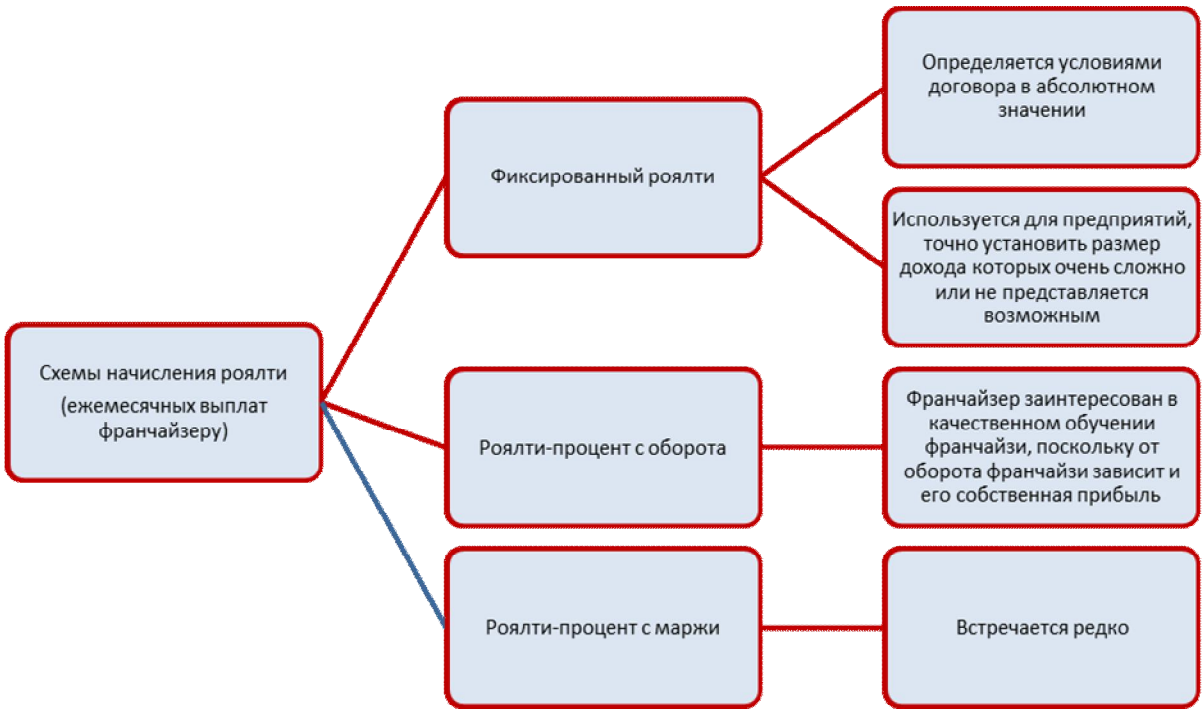


Рисунок 5 – **Схемы начисления роялти**

Примечание – Источник: собственная разработка.

На размер паушального взноса влияют различные факторы: расходы на обучение сотрудников франчайзи; расходы на проведение рекламной кампании с целью вывода компании франчайзи на рынок; сфера деятельности; отличия во франчайзинговых пакетах, подразумевающих помощь со стороны франчайзера в открытии своего бизнеса.

Развитие франчайзинга важно для франшизодателей, франшизополучателей и общества.

Франчайзинг дает следующие преимущества для франшизодателей:

– развитие сети франшизополучателей позволяет франшизодателю как владельцу франшизной системы не расширять сеть собственных франшизных организаций, значительно экономить собственный капитал, а также свои трудовые ресурсы, т. е. масштабировать бизнес без значительных инвестиций;

– франшизополучатель в рамках франшизной системы франшизодателя более заинтересован в положительных результатах ведения бизнеса, чтобы максимально увеличить свои продажи и минимизировать затраты по сравнению с наемным руководителем организации;

– уменьшается риск для франшизодателя, так как его собственный капитал участвует в расширении франшизного бизнеса в минимальной степени;

– франшизодатель не занимается текущими управленческими проблемами на уровне отдельно взятой франшизной организации – франшизополучателя и поэтому не имеет проблем с персоналом владельца франшизы;

– благодаря возможности использования чужих ресурсов (франшизополучателя), как финансовых, так и управленческих, бизнес франшизодателя может развиваться значительно быстрее как в своей стране, так и на международном уровне;

– развитие крупной национальной франчайзинговой сети франшизодателя связано с развитием национальной экономики в целом, поскольку каждая организация – франшизополучатель обеспечивает потребителя качественными услугами в национальном масштабе от имени франчайзинговой системы франшизодателя;

– франшизодателю легче осваивать новые территории регионов с помощью франшизополучателей, которые знают местные условия и региональные особенности;

– бренд расширяет территориальный охват, большее количество потребителей узнает данный бренд;

– без предварительного согласия франшизодателя никто не получит право на использование товарного знака с целью получения прибыли;

– франшизодатель имеет возможность накапливать свой опыт ведения франшизного бизнеса за счет использования положительной информации от своей региональной сети франшизополучателей.

Преимущества для франшизополучателей:

– возможность управлять небольшой собственной франшизной организацией в рамках франшизной системы франшизодателя и использовать преимущества, доступные только крупным организациям;

– покупка надежного готового франшизного бизнеса, завоевавшего определенную нишу в заданном сегменте рынка;

– право ведения франшизного бизнеса под общепризнанным товарным знаком франшизодателя, что приводит к приобретению репутации среди потребителей еще одного франшизного объекта франшизополучателя;

– получение от франшизодателя стандартного пакета франшизной документации (лицензионного комплекса) в виде четких инструкций по материалам, сырью, оборудованию, поставщикам, системе сбыта, технологии ведения бизнеса; прохождение курса обучения с целью получения возможности быстро начать свой новый франшизный бизнес; получение необходимых консультаций в процессе работы и поиск вместе с ним решения возникающих проблем;

– возможность пользоваться мощью рекламы торговой марки в рамках франшизной системы франшизодателя, рекламировать свой товар или услугу в региональной франшизной сети более масштабно, чем это делают обычные малые организации;

– вхождение в более надежный бизнес по сравнению с бизнесом обычных малых организаций, поскольку он апробирован на практике и является частью франшизной системы франшизодателя;

– возможность получения от франшизодателя как заинтересованной стороны гарантии при получении кредита или финансового лизинга, поэтому банки, лизинговые компании охотнее работают с франшизополучателями;

– франшизодатель в рамках франшизной системы предоставляет франшизополучателю возможность приобретения по льготным ценам расходных материалов, сырья, комплектующих изделий либо у самой компании-франшизодателя, либо у определенных поставщиков, что делает систему снабжения надежной и выгодной для владельца франшизы;

– франшизополучатель получает выгоду от постоянных исследований франшизодателя, направленных на совершенствование франшизного бизнеса, связанного с технологическими изменениями и постоянным изучением рынка потребительского спроса в региональной франчайзинговой сети;

– франшизополучатель меньше подвержен риску банкротства, чем обычная малая организация, поскольку владелец франшизы получает помощь со стороны франшизодателя в рамках договора;

– организация-франшизополучатель является самостоятельным юридическим лицом и не теряет свою независимость при принятии решений.

С точки зрения общества франчайзинг дает следующие преимущества:

1. *Культуру ведения бизнеса*. Строгая регламентированность франшизополучателей в рамках франшизной сети франшизодателя, оперативный контроль со стороны франшизодателя, предусмотренные договором франчайзинга, повышают общую культуру ведения бизнеса и обеспечивают более высокий уровень обслуживания потребителей.

2. *Решение проблемы занятости населения*. Франчайзинг дает возможность быстрого решения проблемы занятости населения в различных регионах страны путем привлечения во франчайзинговый бизнес обширного круга лиц, не решающих заниматься малым бизнесом без поддержки и обучения.

3. *Новые технологии на службе малого бизнеса*. Освоение нового опыта, приобретение новых идей, методов, технологий всегда полезно для любого вида бизнеса. Международный франчайзинг дает обществу любой страны возможность перенять у иностранных партнеров все положительные моменты успешного ведения франчайзингового бизнеса.

4. Создание *комплексной системы практического обучения предпринимательству* без создания специальных учебных структур и программ.

5. *Бóльшая узнаваемость продукта и услуги*. Потребители различных регионов страны больше узнают о продуктах и услугах с открытием новых франшизных организаций.

Конечно, франшизополучателю (пользователю) нужен стартовый капитал. Он должен понимать, что франчайзинг создан не для того, чтобы помогать кому-то, а для того, чтобы на франшизах заработать; может присутствовать чрезмерный контроль со стороны франчайзера; окончание «франшизы» означает, что заработанной репутацией пользуется франчайзер, а предприниматель должен начинать все сначала.

Определенные риски несет и франшизодатель. Он должен осуществлять постоянный контроль за деятельностью пользователей франшизы, обеспечить их работу по стандартам обслуживания, чтобы недобросовестные франчайзи не навредили бренду; франчайзи получают доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзера.

Для успешной работы франчайзингового объекта особую важность имеет выбор франчайзера и тщательная проработка договора. К примеру, мы писали ранее о критериях оценки качества франшизы для общественного питания [1, с. 50].

Для разработки франшизы, ее продвижения и продажи, аудита франшизы, адаптации иностранной франшизы к условиям национального рынка можно обратиться к услугам поддерживающей инфраструктуры франчайзинга [4; 5].

Список использованной литературы

1. **Емельянова, Т. В.** Критерии выбора и оценки качества франшизы в общественном питании / Т. В. Емельянова, Л. Т. Снитко // Потребительская кооперация. – 2019. – № 3 (66). – С. 47–54.

2. **Потребительская** кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию ун-та, 26–27 сент. 2019 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. Е. П. Багрянцевой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2019. – 1 CD-ROM.

3. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 16 марта 2026 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: https://pravo.by/ (дата обращения: 24.09.2026).

4. **Российская** Ассоциация Франчайзинга : сайт. – URL: https://www.rusfranch.ru/ (дата обращения: 24.09.2026).

5. **Ассоциация** франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» : [сайт]. – URL: https://belfranchising.by/ (дата обращения: 24.09.2026).