

ру внесены изменения в нормативно-правовые документы, регламентирующие порядок отнесения амортизационных отчислений по объектам основных средств и нематериальных активов на себестоимость производства.

УДК 69:658(075.32)

Франчайзинг, как развитие предпринимательской деятельности в Республике Беларусь

Савочкин К.И.

(научный руководитель – Лях Ю.В.)

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Франчайзинг – развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (*франчайзер*) предоставляет другой стороне (*франчайзи*) возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары), способствуя тем самым расширению рынка сбыта.

Исходя из мирового опыта можно утверждать, что преимущества франчайзинга для продавца заключается в:

- быстром расширении своего бизнеса, начать работу в новых регионах;
- получении дополнительного дохода от партнеров;
- возможности выстроить бизнес таким образом, чтобы зарабатывать не только на отчислениях, стартовых пакетах, но и на поставках партнерам оборудования, сырья и т.п.;
- быстрой капитализации бизнеса (в основном за счет нематериальных активов).

В то время как для покупателя это:

- снижение затрат на этапе старт-ап за счет четкой, выстроенной модели бизнеса;
- снижение рисков за счет известного бренда и эффективной модели;
- сокращение затрат на маркетинг;
- возможность быстрого развития бизнеса;
- возможность избежать целого ряда ошибок, с которыми сталкивается предприниматель при создании собственного бизнеса

(опыт других участников сети и продавца франшизы, четкие рекомендации и т.д.).

На сегодняшний день на франшизные сети приходится около 10% мирового розничного оборота. Например, франчайзингу принадлежит более 40% объема торговли на американском рынке, свыше 13% ВВП приходится на эту форму малого бизнеса, в сетях задействовано более 7 млн. работников. В Австралии 90% предприятий сферы обслуживания работает по таким договорам. Среди западно-европейских стран лидирует Германия, насчитывающая 500 с лишним франчайзеров и более 20 тыс. франчайзи. А замыкает список Дания, имеющая около 100 материнских компаний.

В последнее время в Республике Беларусь открывается достаточно много предприятий по франшизам российских и иностранных брендов, но белорусского рынка франшиз нет.

Франчайзингу в Беларуси препятствуют следующие факторы:

1. Экономика.

В последнее время государство достаточно много делает в области экономического роста, однако основной толчок к развитию франчайзинг получал в странах с уже хорошо развитой экономикой. Важным условием при этом является высокая конкурентная среда. В Беларуси же развитие рынка находится в зачаточном состоянии.

2. Законодательство.

Несмотря на то, что белорусские законы регламентируют франчайзинг, их использование при реализации данной бизнес-модели вызывает много затруднений и сложностей.

3. Малое количество потенциальных покупателей франшиз.

Если рассмотреть структуру рынка франшиз, то можно сделать вывод о том, что основную долю на нем будут занимать бизнесы с начальными инвестициями до 50 тыс. долларов. А это напрямую влияет на ограниченное количество потенциальных покупателей франшиз.

4. Незрелость банковской сферы также снижает возможности потенциальных покупателей.

Основная проблема – низкая вероятность получения кредита на развитие для реализации проекта с купленной франшизой. А в условиях экономической нестабильности (кризиса) шанс на получение подобного кредита практически сводится к нулю.

5. Социально-психологические проблемы.

Отсутствие примеров успешного франчайзинга на отечественном рынке вызывает дополнительные сомнения как у потенциальных продавцов, так и у потенциальных покупателей. Низкий уровень культуры и уважения к интеллектуальной собственности заставляет задуматься о перестраховке в условиях франшизы. Кроме того, многие опасаются проблем с потенциальным партнером по франшизе, в случае если он решит развиваться дальше исключительно в рамках собственного бренда.

Несмотря на вышеперечисленные барьеры, многие белорусские компании всерьез задумываются об использовании данной схемы организации бизнеса. Но большинство из них не учитывает принципы, которыми должен руководствоваться продавец франшиз и которые являются гарантом эффективной реализации проекта.

В Беларуси только в феврале 2005 года были приняты законодательные нормы, позволяющие заключать на территории нашей страны договора комплексной предпринимательской лицензии (договора франчайзинга). Именно 2005 год и следует считать годом начала эры франчайзинга в Беларуси.

В январе 2006 года Национальный Центр Интеллектуальной Собственности (НЦИС) в Минске зарегистрировал первый договор франчайзинга, в котором компания «НТС», белорусский резидент, начала продвижение своей франшизы в области розничной торговли продуктами питания (сеть универсамов «Корзинка», Компания «НТС» имеет на сегодня три зарегистрированных договора). Со временем НЦИС зарегистрировал еще несколько договоров франчайзинга и на сегодняшний день их количество достигло двадцати двух. Самый крупный отечественный франчайзор - компания «Электросервис и Ко» (торговая марка «Электросила»), работающий в области розничной торговли бытовой техники, - имеет десять зарегистрированных договоров франчайзинга.

Белорусские франчайзоры хоть и достаточно «молоды», но достаточно активны. Среди них торговые марки «Мобильный город» (Компания «Дансис»), «В гостях у Солнца» (студии загара, Компания «Иванов Евгений»). Общее количество франшизных точек, открытых за последние два года белорусскими и зарубежными франчайзорами, превышает сто предприятий. Самыми крупными представителями являются Компания «Мисофт», у которой из приблизительно 120 дилеров 40 работают на условиях франчайзи. Кстати,

Компания «Мисофт» по сути является мастер-франчайзи «1С» на территории Беларуси. Затем следует отметить Компанию «Дансис», торговая марка «Мобильный город» - 16 франчайзи. Следующей в списке Компания «Электросервис и Ко», торговая марка «Электросила» - 10 франчайзи. География франчайзинга в нашей стране широка. Различными франшизными марками сегодня охвачены такие города, как Могилев, Бобруйск, Гомель, Гродно, Орша, Брест, Солигорск, Барановичи, Слуцк, Витебск, Мозырь, Речица, Молодечно, Ганцевичи, Борисов, Полоцк и др. Наибольшее скопление франшизных торговых марок, что естественно, наблюдается в Минске.

Среди общего количества представленных на территории Беларуси франшизных торговых марок присутствуют белорусские, американские, российские, украинские, бельгийские, французские, турецкие, немецкие, итальянские, польские и югославские франшизные торговые марки.

Пожалуй, одной из самых ярких и популярных всемирно известных франшиз американского происхождения является франшиза гастрономического ресторана «T. G. I. Fridays». Далее можно отметить франшизу всемирной сети по прокату автомобилей «Hertz». Именно эти две франшизы зарегистрировали во НЦИС Беларуси свои подробные договора франчайзинга. Присутствуют на нашем рынке и такие всемирно известные бренды, как «Mc'Donald's» и «Coca-Cola», правда никак франчайзи, а как корпоративные иностранные предприятия.

Российский франчайзинг представлен такими известными брендами, как рестораны «IL PATIO», «Планета Суши» и «Испанский уголок». Есть на нашем рынке также, кофейня «Мока – Лока», торговая марка «1С» (программное обеспечение, ведущий представитель Компания «Мисофт»), торговая марка «Corso Como» (женская и мужская обувь, представленная Компанией «Диспина»). Также свои мультифраншизы на белорусском рынке представила российская группа компаний «Спортмастер», среди которых, магазины «Спортмастер» и «Спортландия» (спортивные магазины для всей семьи), магазины «Columbia» (одежда и обувь для активного отдыха). Важен тот факт, что никто из выше перечисленных российских франчайзеров не зарегистрировал свои договора во НЦИС Беларуси. Вероятней всего, это связано с общим текущим уровнем формирования франчайзинга в нашей стране. На сегодняшний момент

этот уровень можно отнести к этапу дружеских доверительных отношений между франчайзером и франчайзи, не требующих жесткой функциональной формализации. В этом смысле наша страна переживает эмоциональный период развития франчайзинга. Хотя, безусловно, по мере роста «зрелости» рынка франчайзинга в итоге все франчайзинговые партнеры придут к необходимости формализации отношений. Это наша ближайшая перспектива.

По приблизительным оценкам Центра развития франчайзинга общее количество франшизных торговых марок, работающих на территории Беларуси, сегодня превышает сорок едениц, из них около 80% работает в сфере розничного бизнеса, около 15 % - в сфере общественного питания и не более 5% - в других сферах.

Многие предприятия в нашей стране, включая государственный сектор, рассматривают франчайзинг как наиболее вероятную стратегию своего ближайшего развития. Среди них ОАО «Горизонт», концерн «Беллепром», российско-белорусское СООО «Белоптон», Компания «Serge» и др.

В заключении можно сказать, что каждые три из четырех обычных фирм закрываются в течение 5 лет, и это на благополучном западе. И только франчайзинговые компании практически не разоряются. Сеть предприятий под единым брендом и единым маркетингом легко проходит все спады и кризисы. В этом сила объединенных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аклерр А. Стратегическое рыночное управление. -6-ое издание.- Санкт-Петербург: «ПИТЕР», 2000.- 136с.
2. Земляников Д.Н., Моканов М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: учебное пособие для ВУЗов. – М.: Юнити-Дана, 2003.- 142с.
3. Wikipedia.org
4. Director.by
5. Imper.biz