

# Франчайзинговая деятельность в строительстве

Бычик О.В., Саевич Н.В.

(научный руководитель –Лях Ю.В.)

Белорусский национальный технический университет

На сегодняшний день франчайзинговые взаимоотношения условно можно разделить на несколько основных типов.

Первый тип – товарный франчайзинг, когда вместо того, чтобы продавать свои товары различным оптовым и розничным компаниям, франчайзер работает непосредственно с компаниями, которые торгуют только его товаром, и не занимаются реализацией аналогичной продукции конкурентов. Товарный франчайзинг широко используется для сбыта ГСМ, сельскохозяйственной техники, программного обеспечения.

Второй тип – производственный франчайзинг. Классический представитель – компания «Дока-Пицца», поставляющая франчайзи оборудование, рецептуру, право пользования товарным знаком, общим рекламным фондом при производстве и сбыте продукции. Основным условием является обязательный контроль качества со стороны франчайзера.

Третий тип - деловой франчайзинг. В этом случае франчайзер не предоставляет оборудование, а только дает право работать под своим товарным знаком, обучая собственным методам ведения торговли или предоставления услуг.

Франчайзинг – форма длительного коммерческого сотрудничества фирм, в котором одна компания передает право на продажу своих товаров и услуг другой, с использованием торговой марки, фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, маркетинговых технологий.

Широкое применение франчайзинга на строительном рынке связано с особенностями этой отрасли:

- относительно массовый потребительский спрос на продукцию строительной отрасли;

- на фирменных строительных предприятиях разработана система ведения коммерческой деятельности, в том числе применяются специфические логистические и маркетинговые методы, доказавшие свою эффективность на практике. При передаче права на франшизу заводу-производителю франчайзи получает привилегии на все операционные системы, технические экспертные данные, систему маркетинга и реализации, рекламные разработки, систему обучения, методы управления и, по существу, всю актуальную продукцию;

- прибыль, получаемая от взаимодействия будущего франчайзера и франчайзи должна быть выше той прибыли, которую они могли бы получить, работая автономно, и должна быть достаточной, чтобы вернуть первоначальные и текущие затраты капитала как франчайзера, так и франчайзи, обеспечить приемлемые заработки франчайзи, компенсирующие его трудовой вклад, а также все виды платежей, поступающих от франчайзи франчайзеру.

К примеру, австрийская фирма Velox очень тщательно проводит отбор своих будущих партнеров, и главным критерием при этом является возможность получения гарантированной прибыли как франчайзером, так и франчайзи;

- предприятия обладают особым имиджем, позволяющим потребителю безошибочно отличать их от других аналогов. К примеру, франчайзер гарантирует передачу пакета услуг для франчайзи, включающего разработку дизайн-проекта, поставку оборудования и фирменных элементов оформления фасадов и технологии строительства по системе Velox, основанной на монтаже монолитных коттеджей из щепоцементных плит Velox WS -35, с несъемной опалубкой австрийского производства. Главное отличие, которое делает специфическим имидж и работу по его оптимизации, – более жесткие стандарты, действующие в системе франчайзинга. Имидж франчайзинговой системы определяется ее типом, особенностями, их соответствием запросам времени и общества.

Одной из важнейших задач, которую должен решить франчайзер, – является объединение всех предприятий в одну систему.

В качестве основного товара, реализуемого франчайзи, могут выступать:

- строительство жилья по индивидуальным проектам;

- работы по ремонту и модернизации жилых и нежилых помещений.

Таким образом, выбор вариантов франчайзинговых систем в строительстве позволяет установить долгосрочные отношения с передачей ряда полномочий в виде маркетинговых функций и управления маркетингом в сфере строительного производства на корпоративном уровне. Из чего следует, что прямой франчайзинг – самый простой способ осуществления франчайзинга, так как он предусматривает непосредственные отношения между франчайзером и франчайзи, регулируемые франшизным соглашением. Прямой франчайзинг наиболее приемлем, когда географическое расстояние между франчайзером и франчайзи невелико. Он позволяет франчайзеру эффективно осуществлять свою деятельность без создания новых структур, например филиалов или совместных предприятий.

Франчайзинговая система действует не только организованно, но и на уровне общих целей, ценностей, традиций и представлений. Именно поэтому руководитель должен прилагать максимум усилий, чтобы транслировать свою корпоративную культуру франчайзинговой системы.

Несмотря на функционирование на одном рынке, предприятия-франчайзеры закладывают во франчайзинговые договоры различные условия и действуют совершенно по разным сценариям ведения коммерческой деятельности.

Как правило, франчайзер строительного предприятия представляет франчайзи исключительные права на:

- использование фирменной марки франчайзера;
- использование бизнеса франчайзера;
- бесплатное обучение технологии бизнеса франчайзера;
- получение консультации.

К примеру, франчайзи, приобретая франшизу, может получить следующий пакет услуг:

1. Методика планирования прибыли и постоянного контроля рентабельности.
2. Предоставление оборудования в аренду с правом выкупа.
3. Участие в общих рекламных мероприятиях.

Исходя из всего сказанного, можно с уверенностью сделать вывод, что франчайзинг – форма ведения маркетинговой деятельно-

сти, которая позволяет предприятию развиваться и завоевывать новые рынки и этим видом бизнеса, с использованием франчайзинга, могут заниматься либо крупные архитектурно-строительные фирмы, либо фирмы, изготовители строительных материалов.

## **Анализ жилищного строительства: источники финансирования**

Пахоменко Н.А., Хаванская Ю.В.  
(научный руководитель – Корбан Л.К.)  
Белорусский национальный технический университет

Строительный комплекс Республики Беларусь обеспечивает стабильно высокий уровень строительства жилья. В Беларуси в 2010 году введено в эксплуатацию 6700,1 тыс.кв. м общей площади жилья, что на 16,6% превышает уровень 2009-го по данным Национального статистического комитета.

Для граждан, состоящих на учете нуждающихся в улучшении жилищных условий, введено в действие 4337,2 тыс.кв. м общей площади, из них в многоквартирных жилых домах в городах - 3307,3 тыс.кв.м. Удельный вес жилья, построенного для этой категории граждан в многоквартирных жилых домах в городах, составил 86,8% от объема введенного жилья в таких домах при задании на год 80%.

В сельских населенных пунктах за прошедший год введено в эксплуатацию 1610,5 тыс.кв. м общей площади жилья, или 24% от общего ввода по республике (в 2009 году – 24,8%).

В Брестской области в 2010 году построено 1100,4 тыс.кв. м (100% к заданию на год), Витебской – 618 тыс. кв. м (85,8%), Гомельской – 971,5 тыс. кв. м (101,2%), Гродненской – 823 тыс.кв. м (95,7%), Минской – 1330,7 тыс. кв. м (100,1%), Могилевской – 702,7 тыс. кв. м (89%). В Минске возведено 1153,8 тыс. кв. м жилья (96,1%).

На строительство жилых домов в Беларуси за указанный период использовано Вг12 трлн. инвестиций, или 22,1% от их общего объ-