

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Дергачева Д., Дергачева Е.

Грицай А. В. – ст. преподаватель

Франчайзинг является активно используемой формой организации бизнеса в мире. Однако Беларусь выпадает из общих тенденций. С 2005 года, когда законодательно появилась возможность заключать договоры франчайзинга в Беларуси, было зарегистрировано 109 договоров франчайзинга, что явно несоответствует емкости белорусского рынка.

Франчайзинг можно определить как систему отношений, в которой одна сторона – франчайзер – предоставляет другой стороне – франчайзи – право использовать имя, технологии, секреты производства, системную поддержку в бизнесе франчайзи, а франчайзи за пользование таким правом выплачивает франчайзеру часть своего дохода.

В мире принято выделять два основных типа франчайзинга. Первый известен как продуктовый или брендовый франчайзинг – «первого поколения». Второй распространенный тип франчайзинга – франчайзинг «бизнес формата».

На рынке франчайзинг конкурирует с решением о ведении бизнеса самостоятельно. Успешный бизнесмен, принявший решение о расширении своего бизнеса, выбирает – делать это самостоятельно или привлечь партнеров на условиях франчайзинга. Предприниматель, решивший начать собственный бизнес, выбирает путем проб и ошибок между собственным бизнесом или покупкой франшизы, которая предоставит ему уже подтвержденный практикой опыт и знания.

Очевидно, чтобы сделать правильный выбор, нужно четко понимать, что франчайзинг дает его участникам.

Бизнесмен, сделавший выбор в пользу франчайзинга, получает возможность расширить свою сеть, не вкладывая собственные инвестиции в открытие новых точек, что в свою очередь позволяет открыть большее количество точек в короткие сроки. Привлечение самостоятельных франчайзи также позволяет франчайзеру рассчитывать на большую эффективность в работе открытых точек сети, так как франчайзи сам заинтересован в успехе своего предприятия.

Предприниматель, который решил начать свой бизнес, купив подходящую франшизу, в первую очередь снижает свои риски. Известно, что из 10 открытых новых бизнесов 8 закрывается в первый год. При использовании франчайзинга риск неуспеха снижается в 10! раз. Причинами указанных фактов является то, что, во-первых, франчайзи начинает свой бизнес по уже проверенным технологиям и под известным именем и репутацией, а, во-вторых, бизнес работает с поддержкой и контролем франчайзера, который, также как и франчайзи, заинтересован в успешной работе всех точек сети.

Таким образом, сила франчайзинга заключается в том, что участники заинтересованы в успехе друг друга.

Необходимо отметить, что в Беларуси крайне низкая насыщенность известными брендами, и белорусских брендов появилось немного.

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 договоры франчайзинга.

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 «CorsoCoto» (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 перечисленных выше российских франчайзеров не зарегистрировал свои договоры в Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС) Беларуси. На наш взгляд, это связано с общим уровнем формирования франчайзинга в нашей стране, который на сегодняшний момент можно отнести к этапу дружеских доверительных отношений между франчайзером и франчайзи, не требующих жесткой функциональной формализации. Очевидно, что по мере роста «зрелости» рынка франчайзинга франчайзинговые партнеры придут к необходимости формализации отношений.

Среди представленных украинских франшизных брендов следует отметить представителей розничного бизнеса: магазины джинсовой одежды «Джинсы Супер Цена» (пл. Притыцкого), магазин одежды «Видиван» (ТЦ «Столица»).

Учитывая «подростковый» период развития франчайзинга в Беларуси, практически все франчайзи стремятся к минимизации паушальных взносов и роялти, у многих такие платежи попросту отсутствуют. И это

объясняется не только со спецификой развития франчайзинга в нашей стране, но и влиянием бренда и «возраста» самих франчайзеров на величину выплат.

Югославы также пришли на наш рынок со своим франшизным гастрономическим рыбным рестораном «PortoMaltese». Учитывая уровень их бренда, так же как и «T.G.I. Fridays», они зарегистрировали весьма подробный и объемный договор франчайзинга в Национальном патентном органе Беларуси.

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

Активистами франчайзингового движения в Беларуси в 2007 году создан «Центр развития франчайзинга», как общественное некоммерческое объединение, целями и задачами которого являются продвижение и развитие франчайзинга в нашей стране.

Для малого и среднего бизнеса в Беларуси франчайзинг представляет особый интерес как один из способов выхода на внешние рынки (наряду с прямым и косвенным экспортом, импортом, лицензированием), в частности на международный рынок услуг. В силу своего географического положения, являясь транспортным коридором между Россией и Западом, Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями этих услуг, белорусский малый и средний бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты.

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 «Белопронт», Компания «Serge» и др.

Белорусское СП ЗАО «Милавица» создала сеть из 36 мультибрендовых магазинов Oblicie и 23 монобрендовых магазинов «Милавица». Главным преимуществом работы фирменных магазинов «Милавица» по системе франчайзинга является получение ими эксклюзивных коллекций продукции, которые не будут представлены в других магазинах, наличие самого полного ее ассортимента.

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

Для малого и среднего бизнеса в Беларуси франчайзинг представляет особый интерес как один из способов выхода на внешние рынки (наряду с прямым и косвенным экспортом, импортом, лицензированием), в частности на международный рынок услуг. В силу своего географического положения, являясь транспортным коридором между Россией и Западом, Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия. Участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями этих услуг, белорусский малый и средний бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, поступление валюты.

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 «Белопронт», Компания «Serge» и др.

Мировой финансово-экономический кризис не повлиял на распространение этой формы отношений между субъектами бизнеса на территории страны. Но, по мнению экспертов «Ежедневника», франчайзинг по-прежнему остается весьма привлекательным механизмом развития бизнеса на белорусском рынке.

В частности, франчайзинговые отношения в этом временном промежутке оформила одна из крупнейших предпринимательских структур Беларуси – ООО «Трайпл». Выступающая в качестве франчайзи структура известного бизнесмена Юрия Чижана закрепила уже давно сложившиеся деловые отношения с владельцем бренда готовой одежды – немецкой компанией TomTailor. Договор между двумя структурами действовал до конца 2011 года. Напомним, что на сегодняшний день у «Трайпла» действуют в Минске два магазина под этой торговой маркой.

На два года свои отношения оформили также ЧТУП «Авангард-Электросервис» и «Белбизнессеть», на пять – нидерландская «Миникардс» и ее «дочка» – ЧТПУП «Миникардс». Также в ряд действующих договоров (франчайзеры – «Электросервис и К», «НТС») были внесены изменения.

Белорусский рынок заинтересован как в привлечении иностранных франшиз, так и в формализации и продвижении собственных успешных технологий и опыта.

Невысокий уровень конкуренции и ожидания потребителей создают хорошие условия для вхождения франчайзеров (как национальных, так и иностранных) в регионы Беларуси. Выход на рынок в начале его развития позволит компаниям занять лидирующие позиции и активно расти вместе с этим рынком в ближайшей перспективе.

Список использованных источников:

1. <http://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-89100>
2. <http://belfranchising.by/about-franchising/advantages/>