

зиса. Реальный разворот понижающего тренда возможен только с отмиранием неэффективных отраслей экономики вследствие кризисных явлений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Макроэкономика : учеб. пособие / М. И. Ноздрин-Плотницкий [и др.] ; под ред. М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск : Амалфея : Мисанта, 2013. – 311 с.

2 Министерство финансов Республики Беларусь : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.minfin.gov.by/>. – Дата доступа: 10.01.2017.

3 Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.02.2017.

4 **Поплыко, В. И.** Экономические циклы и циклический характер развития экономики Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://liberty-belarus.info/o-kapitalizme/kapitalizm-dlya-lyuboznatelykh/1875jekonomicheskie-cikly-i-ciklichnyj-harakter-razvitiya-jekonomiki-belarusi-1875/>. – Дата доступа: 10.01.2017.

T. POTYOMKINA

Belarusian State University of Transport

THE CYCLICAL DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF REPUBLIC OF BELARUS

The characteristic of the behavior of various economic variables, has rasterizers indicators for different phases of the economic cycle. Presents indicators used to assess the cyclical economy of the Republic of Belarus and the main indicators of cyclical nature of economy of the Republic of Belarus in the period from 2005 to 2016.

Получено 06.03.2017

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 10. Гомель, 2017**

УДК 339.138 (476)

A. B. СТЕЛЬМАХ

Белорусский государственный университет транспорта

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрена сущность франчайзинга как одной из форм партнерских связей и делового сотрудничества. Проведен анализ развития франчайзинга в Республике Бела-

реть, исследованы отрасли экономики в которых данная форма активно развивается, указаны особенности и проблемы развития франчайзинга в Республике Беларусь на современном этапе.

В условиях ведения современного бизнеса всё постоянно развивается и не стоит на месте, так как любое промедление может привести к поражению в жесткой конкурентной борьбе. Крупные стабильные мировые компании стремятся постоянно развиваться, а новые пытаются занять достойное место на рынке. Одним из самых эффективных средств достижения этих целей для малых и средних компаний является франчайзинг. Сущность франчайзинга достаточно проста и заключается в том, что если кому-то удалось воплотить в жизнь прибыльную идею и заработать на ней, то почему бы не предоставить эту идею в «аренду» другим участникам рынка и дополнительно заработать на этом бизнесе еще больше, так как мировой франчайзинг развивается стабильно и приносит высокие прибыли.

В общем смысле франчайзинг («льготное предпринимательство») – форма партнерских связей и делового сотрудничества [4, с. 287].

Франчайзинг (англ. *franchise*, «лицензия», «привилегия») – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

Суть этой формы в том, что головная, чаще всего крупная, авторитетная и достаточно известная потребителям компания заключает договор с мелким самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права на выпуск определенных товаров и их сбыт, а также оказания услуг под торговой маркой данной компании.

Франчайзер – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Для малых предприятий (только возникающих) эта форма удобна, так как у головной компании есть авторитет (имидж наработан), потребитель уже привык к торговой марке и на рекламу не нужно тратить денег.

Франчайзер (головная компания) заключает договоры не с одним, а с несколькими малыми предприятиями (операторами) и таким образом создает разветвленную сеть торговых и промышленных предприятий, которые находятся в зависимости от него. Эта зависимость определена договором, по которому необходимо соблюдать все правила торговли или производства, вплоть до мелочей (униформа). Но и франчайзер обязуется оказывать комплекс услуг: поставка оборудования, сырья, передача технологии, обучение персонала, услуги по бухгалтерскому учету.

Одновременно франчайзи получает и права на использование торговой марки, стандартов обслуживания, фирменного дизайна и деловой репутации.

Франшиза – развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и (или) бренды франчайзера.

Франшиза включает в себя полную бизнес-систему, которую франчайзер продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру.

Франчайзинговые взаимоотношения должны быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзером. Франчайзер сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, это было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзер предоставляет необходимую поддержку, с тем чтобы франчайзи мог уделять всё внимание своим ежедневным операциям [3].

При этой форме предприятие-организатор обеспечивает своим партнерам (в основном малым предприятиям) лицензию на самостоятельное ведение хозяйственной деятельности, но под маркой предприятия-организатора.

Последний предоставляет свой опыт и технологию и берет на себя осуществление рекламы, поставок и контроля (например, «МакДональдс»). При этом лицензиат франшизы (пользователь), оставаясь самостоятельным предпринимателем, за пользование франшизой платит лицензиару определенные договором сборы [1].

Помимо торговой марки, технологии, рекламы лицензиар франшизы в соответствии с договором может предоставлять финансовые ресурсы (как кредит), оборудование (в основном на условиях лизинга) и оказывать другие услуги (подготовка персонала, повышение его квалификации, консультирование и т. д.).

Анализ развития исследуемой формы партнерских связей и делового сотрудничества в Республике Беларусь позволяет установить следующую динамику: первый в Беларуси договор франчайзинга был зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности (НЦИС) 23 января 2006 года; в 2010 году их было зарегистрировано уже 135; по данным Национального центра интеллектуальной собственности, сейчас в Беларуси зарегистрировано более 180 договоров.

Более половины всех франшиз представлены в розничной торговле, остальные – в сфере оказания услуг населению (образовательных, оздоровительных, гостиничных, туристических и т. д.: в общественном питании – «KFC», «Burger King», «МакДональдс», «Баскин Роббинс»; в сфере услуг –

«FitCurves», «Re/Max»; в розничной торговле – «Mango», «Tosca Blu» и многие другие.

В разных отраслях можно найти и предложения белорусских франшиз: «Shagovita», «Красный пищевик», сеть городских кафе «Пицца Смайл», сети по продаже кофе на вынос – «Кофе Саунд» и «Utro Coffee», сеть детских развивающих центров «Лесенка», сеть турагентств «Oranjet».

Активно открывает свои магазины за рубежом по системе франчайзинга известный белорусский бренд «Мілавіца». Количество торговых точек за рубежом на сегодняшний день составляет более 550 в 20 странах мира. По франчайзингу работают также магазины сети «Оранжевый верблюд» и торговые точки производителя нижнего белья и трикотажа компании «Serge». Успех в развитии франчайзинговой сети продемонстрировала и компания «Mark Formelle» из схожего сегмента.

В последние годы активизировались и белорусские игроки, которые стали создавать франшизы. Например, компания «НТС», которая владела магазинным брэндом «Родная сторона». Под этой маркой было зарегистрировано более 80 магазинов в разных городах Беларуси. Однако, к сожалению, данная франшиза потерпела неудачу в связи с выходом на рынок более развитых торговых сетей.

Тем не менее в Беларуси рынок франчайзинга находится на стадии раннего развития. Эксперты отмечают, что успешные белорусские компании пока не поняли важность этого механизма для развития своих сетей. А мировые брэнды сами не очень стремятся выходить на белорусский рынок. Такая ситуация является следствием нескольких факторов.

Во-первых, только в 2005 году в Гражданском кодексе появилась отдельная глава посвященная франчайзингу. До этого в Беларуси не было законодательной базы для развития этого вида бизнеса. А если учитывать, что пик выхода мировых франшиз на рынок России и Украины пришелся как раз на начало 2000-х, то можно сделать вывод, что наша страна попросту опоздала с наиболее благоприятным моментом для «скачка» в развития франчайзинга [2].

Во-вторых, несмотря на то, что первый такой договор был зарегистрирован у нас в 2006 году, началом формирования профессионального белорусского рынка франчайзинга эксперты считают 2011-й, когда в стране появилась Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», созданная для популяризации и развития франчайзинга в Беларуси. Данная организация призвана расширять и совершенствовать область применения франчайзинга в Беларуси, развивать профессиональный и творческий потенциал специалистов, занятых в области бизнеса с применением франчайзинговых методов, развивать программы профессиональной подготовки специалистов. Ассоциация ставит перед собой цель объединить тех, кто не просто решил использовать франчайзинг в своем бизнесе, но и заинтересован создавать, развивать и совершенствовать белорусский рынок франчайзинга. Деятель-

ность Ассоциации направлена на поддержку и защиту франчайзи, так как именно его успешность гарантирует успешность всей сети.

В настоящее время большая часть всех зарегистрированных договоров заключена белорусскими франчайзерами с белорусскими франчайзи, так как часто национальная франшиза является удобнее иностранной, что связано узнаваемостью бренда, большей поддержки со стороны франчайзера, а также меньшими расходами. Обычно общая сумма расходов потенциального франчайзи зависит от того, какую франшизу он намерен приобрести. Разумеется, расходы увеличивают известность бренда, вид осуществляемой деятельности и т. д.

На сегодняшний день в белорусском бизнесе существуют следующие основные препятствия на пути развития франчайзинга.

1 Национальные особенности страны: ментальность, этнокультурные особенности, способные усложнить договорные отношения между франчайзером и франчайзи – представителями разных государств. Все усложняется тем, что в мире не сложилось единого определения классического франчайзинга, так как в разных странах оно приобретало свои специфические особенности и формы.

2 Снижение интереса к малому и среднему бизнесу в условиях нестабильной экономики со стороны молодежи, выбирающей свой профессиональный путь.

3 Проблема эффективности связана с тем, что эффективность франчайзинговых сетей показывает меньшую рентабельность, чем сети вертикальные, где все точки находятся в собственности фирмы.

4 Дороговизна приобретения франшизы для среднего класса и переходом непосредственно к деятельности.

5 Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю. Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору франчайзинга, качеству аналогичных товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) непосредственно правообладателем. Данное обстоятельство зачастую пугает иностранных правообладателей, так как в строительстве системы контроля они попросту не заинтересованы.

6 Отсутствие единого гаранта, который мог бы дать адекватную оценку франшизы потенциальному франчайзи.

Помимо этих основных различий существует еще ряд факторов, которые также влияют на полноценное развитие белорусского франчайзинга:

- отсутствие среднего класса, обладающего достаточным начальным капиталом;
- нестабильность национальной экономики;
- слабый уровень знаний о франчайзинге;

- проблемы с коммерческой недвижимостью (ограниченность выбора, высокая цена);
- недостаток консультантов по франчайзингу, имеющих практический опыт у нас в стране;
- желание некоторых франчайзеров максимально зарабатывать на первоначальном платеже;
- отсутствие адаптированных схем финансирования франчайзинга;
- неразвитость различных форм франчайзинга;
- проблема выбора надежного партнера;
- проблемы с квалифицированным персоналом;
- отсутствие малых и средних «эталонных» проектов, доказавших свою жизнеспособность в наших условиях;
- сложность адаптации к отечественному бизнесу иностранных франшиз.

Таким образом, несмотря на наличие множества проблем для развития франчайзинга в Республике Беларусь, отечественный франчайзинг имеет огромный потенциал. Это объясняется постоянно растущей емкостью внутреннего рынка и низкой насыщенностью многих его сегментов, особенно в области предоставления различных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Варналий, С.** Франчайзинг как эффективная форма интеграционных связей субъектов малого бизнеса и корпораций / С. Варналий // Актуальные проблемы экономики. – 2012. – № 3. – С. 47–53.
- 2 **Новиков, В.** Франчайзинг – оптимальная форма малого бизнеса / В. Новиков // Деловой вестник. – 2012. – № 5 (96). – С. 16–17.
- 3 **Кабакова, Е.** Особенности финансирования франчайзинга / Е. Кабакова // Финансовая консультация. – 2013. – С. 4–24.
- 4 **Кириченко, Т. В.** Финансовый менеджмент : учеб. / Т. В. Кириченко. – М. : Дашков и К, 2013. – 484 с.

A. STELMAKH

Belarusian State University of Transport

PROBLEMS DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN REPUBLIC OF BELARUS

Considered the essence of franchising as a form of partnership and business cooperation. The analysis of the development of franchising in the Republic of Belarus, studied industries in which this form is being actively developed, given the peculiarities and problems of franchising development in the Republic of Belarus at the present stage.

Получено 07.02.2017