

ОСОБЕННОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Франчайзинг как особая форма организации функционирования бизнеса

Целью статьи является рассмотрение сущности и проблем ведения франчайзинговой деятельности в современных условиях Республики Беларусь.

Термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise» - льгота, привилегия, особое право на свободу ведения какой-либо деятельности. Это – модель бизнеса, изобретённая в XIX веке американским производителем швейных машин «Зингер», распространённая ныне во всём мире и активно развивающаяся в соседних с Беларусью странах [1].

Франчайзинг представляет собой форму отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна сторона, располагающая разработанной системой ведения бизнеса, известной торговой маркой, фирменным стилем, ноу-хау, торговыми и/или производственными секретами, знаниями, опытом, репутацией и прочими нематериальными активами, разрешает другой стороне использовать эту систему на оговоренных условиях [2].

Субъектами отношений в рамках франчайзинга являются два лица. То из них, которое обладает правами на марку или технологию, является **франчайзером**. Лицо, приобретающее возможность использовать принадлежащие франчайзеру права, называется **франчайзи**. [2]

Франшиза – это пакет прав, которые франчайзер продает франчайзи, в том числе: право использовать свое имя, фирменный стиль, опыт, знания, технологии производства и управления, ноу-хау. Наличие франшизы позволяет последнему работать достаточно эффективно, даже при отсутствии предварительного опыта и знаний в соответствующей сфере бизнеса [2].

Суть франчайзинга заключается в тиражировании успешно работающего бизнеса, то есть в приобретении имиджа и технологий действующего предприятия, всесторонне апробированных на практике. При этом, как правило, франчайзер обязуется оказывать содействие в становлении бизнеса, обеспечивать техническую и консультационную помощь [3].

Франчайзинг является универсальным инструментом активизации предпринимательства, средством развития как малого, так и крупного бизнеса. Это обусловлено теми **специфическими чертами**, которыми обладает данная форма организации предпринимательской деятельности, а именно:

– помогать человеку вести бизнес самостоятельно, но при всесторонней поддержке;

– помогать компаниям эффективно расширяться, не неся больших затрат на создание и поддержание массивного административного комплекса и не испытывая трудностей в управлении широкой сетью корпоративных предприятий;

– помогать компаниям превратить свою существующую сеть в эффективный бизнес, способный расти и развиваться в условиях конкуренции.

Сегодня франчайзинг наибольшее распространение получил в таких сферах, как:

- торговля – франчайзи реализует фирменную продукцию франчайзера (от косметики до автомобилей);

- услуги, в том числе быстрое питание; автозаправки, автосервис, аренда машин; туризм, гостиничный бизнес; услуги для офиса (печатные, копировально-множительные, восстановление и заправка картриджей и др.); услуги по подбору персонала и временных работников; бухгалтерия и страхование; обучение и воспитание (школы вождения, детские сады); бытовые услуги (салоны красоты, химчистки, прачечные); доставка на дом (посылок, молочных продуктов и пр.);

- производство – чаще всего в таких отраслях, как напитки, продукты питания, фармацевтика, оптика [4].

В Республике Беларусь франчайзинг как форма предпринимательской деятельности не получил пока широкого распространения. В настоящее время в Официальном бюллетене Национального центра интеллектуальной собственности зарегистрировано лишь чуть более 100 договоров франчайзинга.

В то же время именно франчайзинг может стать инструментом активизации предпринимательства в Беларуси, средством дальнейшего развития как малого, так и крупного бизнеса [5].

В настоящее время выделяют четыре основных вида франчайзинга:

- **франчайзинг товара** –

при товарном франчайзинге франчайзи получает от франчайзера на льготных условиях товары для их дальнейшей реализации;

- **производственный франчайзинг** –

производственный франчайзинг предполагает передачу франчайзером запатентованных технологий и сырья для производства определенного продукта;

- **сервисный франчайзинг** –

в рамках сервисного франчайзинга франчайзер предоставляет право на продажу услуг под торговой маркой франчайзера, а также осуществляет передачу оборудования, технологий продажи обслуживания клиентов, контролирует все аспекты их применения;

- **франчайзинг бизнес-формата** –

при франчайзинге бизнес-формата франчайзер, кроме прав на использование товарного знака, передает франчайзи отработанную модель организации и ведения бизнеса.

Франчайзинг в Беларуси: состояние, проблемы, перспективы

Впервые термин «франчайзинг» упоминается в белорусском законодательстве в 1998 г., когда в Гражданский кодекс Республики Беларусь была внесена Глава 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)». В данной главе содержалась всего одна статья, которая определяла понятие договора франчайзинга.

В 2004 г. в Главу 53 ГК Республики Беларусь были внесены изменения и дополнения, создавшие правовую основу для развития отношений франчайзинга на территории страны.

Сторонами договора франчайзинга могут выступать исключительно коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

Первый договор франчайзинга был зарегистрирован в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь 23 января 2006 г. (франчайзер – ООО «НТС», франчайзи – ООО «ЦЕНТР»). Основное место

занимают договоры национального франчайзинга. Имеются также и международные договоры франчайзинга, но их количество незначительно.

Основными причинами низкого уровня развития франчайзинговых отношений в Республике Беларусь являются:

- регулирование данных правоотношений множеством нормативных правовых актов;
- значительные финансовые и временные издержки на оформление франчайзинговых отношений;
- сложность и многогранность договора комплексной предпринимательской лицензии, определяющего правовой статус субъектов франчайзингового правоотношения, условия обеспечения взаимных прав и обязанностей правообладателя и пользователя.

Формой, заменяющей франчайзинг, стало также создание иностранных и совместных предприятий. Даже такие всемирно известные франчайзеры, как McDonald's и Coca-Cola, не представлены на белорусском рынке по классической франчайзинговой схеме.

Помимо правовых проблем, развитие франчайзинга в Беларуси сдерживается также такими факторами, как:

- низкая осведомленность субъектов хозяйствования о принципах деятельности франчайзинговых сетей;
- неразвитость системы доступного кредитования франчайзинга;
- недостаток информационной поддержки и обучающих программ по вопросам франчайзинга;
- отсутствие (до недавнего времени) предпринимательских организаций, занимающихся проблемами развития и продвижения франчайзинга на территории страны.

В числе проблем, мешающих открыть бизнес по франшизе, выделяют также дефицит современных площадей в Минске и высокие арендные ставки.

В то же время, по мнению специалистов, белорусский франчайзинг имеет огромный потенциал. Это объясняется **следующими причинами:**

- большая емкость внутреннего рынка;
- почти нулевая насыщенность многих сегментов;
- приверженность белорусов к отечественным маркам.

В 2011 г. в Беларуси была учреждена Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг».

Главная цель ассоциации – популяризация и развитие франчайзинга в стране, а также выработка единых стандартов отношений франчайзинга, защищающих права и интересы участников данного рынка.

Ассоциация «Белфранчайзинг» – негосударственная некоммерческая организация, добровольное объединение юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Ее членами могут стать действующие и потенциальные франчайзеры и франчайзи, а также компании, оказывающие услуги в поддержке и осуществлении франчайзинговой деятельности (банковские, юридические, маркетинговые, рекламные и т.д.).

Планируется, что деятельность Ассоциации «Белфранчайзинг» позволит объединить усилия в содействии созданию, становлению и развитию франчайзинговых предприятий и будет способствовать продвижению франчайзинговых отношений в нашей стране.

«Милавица» – Это моё бельё!

Компания «Милавица» – крупнейший производитель корсетного белья в Восточной Европе. Бренд №1 на многих рынках своего присутствия. В настоящее время функционируют почти 600 магазинов в 23 странах мира, включая Россию, Беларусь, Украину, Казахстан, Молдавию, Германию, Словению, Латвию, Литву, Эстонию, Армению, Азербайджан, Киргизию, Узбекистан, Туркменистан, ЮАР, Бельгию, Италию, Польшу, ОАЭ, Сербию и Болгарию.

Всё производство компании сосредоточено в Республике Беларусь, штаб-квартира и основные производственные мощности находятся в Минске.

Бренды компании:

1. Продуктовый портфель **Милавицы** включает корсетные изделия, поясную группу, корректирующее белье, купальники, белье для сна и отдыха.

2. Под маркой **Aveline** выпускаются корсетные изделия, поясная группа, корректирующее белье.

3. Линия мужского белья **Hidalgo** сочетает в себе классические формы и комфортные натуральные материалы.

Поскольку магазин в новой концепции не изменяет позиционирование бренда Milavitsa в целом, магазин по-прежнему ориентирован на женщин 25-45 лет, как основную целевую аудиторию бренда Milavitsa.

Красивый бизнес, известный бренд, качественный продукт, надежный поставщик, лидер бельевого рынка. Как результат – 600 магазинов Milavitsa в 23 странах мира.

В 1992 г. был открыт первый фирменный магазин Milavitsa. Франчайзинговая сеть Milavitsa успешно развивается благодаря сильному бренду, всеобщей известности и хорошей репутации у миллионов женщин, а также благодаря широкому ассортименту, удовлетворяющему потребности самых взыскательных покупательниц. Магазины Milavitsa работают в наиболее емком розничном сегменте бельевого магазина средней ценовой категории, что обеспечивает стабильно высокий покупательский спрос и продажи. Продуктовый портфель компании позволяет розничным операторам формировать и поддерживать эффективную ассортиментную матрицу для магазинов площадью от 50 до 100 кв.м.

Компания «Милавица» оказывает поддержку франчайзинговым партнерам на всех этапах создания и функционирования магазина.

Преимущества франшизы MILAVITSA:

- высокая узнаваемость бренда;
- востребованный продукт в наиболее емком сегменте бельевого ритейла;
- сформированный круг лояльных покупателей;
- доступный объем инвестиций в открытие магазина;
- эффективная логистика поставок;
- системная поддержка франчайзи на всех этапах создания и функционирования магазина;
- отсутствие вступительного (паушального) взноса и роялти.

В ближайшее время компания «Милавица» планирует перенести свое производство во Вьетнам, Индонезию, Шри-Ланку или другую страну третьего мира. Через 5-7 лет именно там будет выпускаться половина всей продукции «Милавица».

Для запуска одного торгового объекта франчайзи требуются инвестиции в размере 55-60 000 дол. Паушальный взнос и роялти отсутствуют. В среднем вложенные средства окупаются через 1,5 года. Компания выпускает более 700 моделей белья Milavitsa, что позволяет франчайзи самим формировать ассор-

тиментную матрицу. Обязательное условие - 70% всех продаваемых в магазине товаров должны закупаться у франчайзера. Остальные 30% - сопутствующий товар, сюда может входить и белье других производителей.

В планах «Милавицы» на текущую пятилетку - создание эффективной логистической системы, активное развитие собственной розницы, рост производственных мощностей. В 2011 году «Милавица» вложила в техническое переоснащение и развитие производства 3 млн. евро (новое оборудование из Японии, Германии, Франции и Италии). Предприятие нарастило объемы выпуска примерно на 20%. В 2012 году «Милавица» выпустила примерно 20 млн. изделий. Что касается 2013 года, то компания вложила в целом на развитие около 5 млн. евро. Объемы производства возрасли на 12%.

Сегодня «Милавица» является одним из самых дорогих брендов на белорусском рынке. Эксперты оценивают его в \$71,5 млн. Дороже стоит только «Санта-Бремор» – производство и торговля продуктами питания. Два года назад «Милавица» была на первом месте в рейтинге белорусских брендов. 80% акций принадлежат холдингу Silvano Fashion Group (Эстония). Годовой оборот компании – €100 млн. Чистая прибыль – €15 млн. евро.

Директивой Президента Республики Беларусь №4 поставлена задача усиления роли предпринимательства, существенного повышения его вклада в формирование темпов экономического роста. В связи с этим встает необходимость повышения качества бизнеса, усиления технического и технологического потенциала его субъектов, обеспечения стабильной положительной динамики данного сектора экономики в целом.

Одним из путей решения проблемы устойчивости предпринимательской деятельности является использование франчайзинга. Мировой опыт свидетельствует, что эта высокоэффективная форма организации бизнеса характеризуется низким уровнем риска и стабильным уровнем прибыльности. Кроме того, франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества.

Комплексный характер деловых связей, их системность и высокий уровень прозрачности обеспечивают обоюдные конкурентные преимущества участникам франчайзинговых отношений, дают возможность более быстрого выхода на рынок с минимальным риском.

Как следствие, франчайзинг становится все более популярным способом организации и продвижения бизнеса во всем мире, постепенно расширяя свое присутствие и в Беларуси.

Список цитированных источников

1. Доуран, Д. Перспективные направления для франчайзинговых предприятий // Финансы. – 1998. – №8.
2. Алейников, С.М. Договор франчайзинга: учебное пособие / С.М. Алейников. – Мн., 1998. – 318 с.
3. Кривонос, А.А. Франчайзинг: от простого к сложному / А.А. Кривонос, Е.А. Кривонос – Киев: Ассоциация франчайзинга. Издательский центр, 2010.
4. Никоненко, К.В. Наш франчайзинг / К.В. Никоненко – Киев: Ассоциация франчайзинга. Издательский центр. 2011. – 290 с.
5. Линднер, Р.Г. Франчайзинг: мультипликация успешного бизнеса / Р. Линднер – М., 2012. – 246 с.