

При формировании стоимости полиса ОМС полиса в зависимости от отчислений из заработной платы, доля государственных расходов на здравоохранение составит 32%.

При введении системы ОМС доля расходов государства на финансирование системы здравоохранения снижается на 332,46 долл. США или на 55%. Таким образом, высвобождаются значительные финансовые ресурсы, которые можно перенаправить в другие секторы экономики.

Система финансирования здравоохранения должна быть настроена так, чтобы все ее основные субъекты были мотивированы на эффективное выполнение своих функций. Любая система эффективна только тогда, когда участники заинтересованы в ее существовании и своем существовании внутри нее.

Экономический эффект от введения обязательного медицинского страхования отражается на:

- \* лечебных медицинских учреждениях (привлечение в систему здравоохранения дополнительных денежных средств);

- \* страховых медицинских организациях (привлечение дополнительных средств за счет увеличения объема договоров по ОМС);

- \* предприятиях (сокращение заболеваемости рабочих, а вследствие чего и увеличение производительности труда и роста прибыли).

Введение системы ОМС должно обеспечить:

- \* разделение потребителя, производителя и покупателя медицинских услуг;

- \* получение дополнительного источника финансирования здравоохранения путем стабильного норматива отчислений из фонда оплаты труда;

- \* защиту прав граждан в получении бесплатной медицинской помощи гарантированного объема;

- \* повышение качества предоставляемой населению медицинской помощи путем введения механизма движения финансовых средств за пациентом и независимой экспертизы качества медицинской помощи;

- \* оплату медицинской помощи в зависимости от объема и качества проделанной работы с одновременным контролем за целевым использованием средств.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. РосМедСтрах / Медицинское страхование в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosmedstrah.ru>. – Дата доступа: 04.04.2012.

2. Свободная энциклопедия Википедия [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 01.02.2012.

3. Worldstat info [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.worldstat.info>. – Дата доступа: 20.01.2012.

4. BBC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk>. – Дата доступа: 20.01.2012.

5. Статистика стран мира / Экономика, численность населения, государственное устройство стран мира. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://iformatsiya.ru>. – Дата доступа: 01.04.2012.

УДК 339.187.44

*Черняк М.С.*

*Научный руководитель: доцент Хутова Е.Н.*

#### ТОРГОВЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ БЕЛЬЕВОГО РИТЕЙЛА

Многих начинающих предпринимателей волнует вопрос: как открыть собственный бизнес с минимальными рисками и инвестициями, а также достаточной прибылью? И многие нашли уже ответ на вопрос и решение в ведении бизнеса по франчайзингу.

Слово «франчайзинг» произошло от французского «*franchise*», что означает «*льгота, привилегия, освобождение от налога, взноса*» [1].

Термин «франшиза» полисемантический, и многие специалисты используют его в различных сферах, но непосредственно в экономической среде под франшизой понимают право на ведение определенного вида бизнеса конкретного предприятия с использованием разработанной бизнес-модели.

**Франчайзинг** – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, "родительские" компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, "дочерними" компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной большой фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе [2].

Существует множество классификаций франчайзинга, однако наиболее распространенным является разделение по виду деятельности:

- торговый (товарный);
- сервисный;
- производственный;
- смешанный (франчайзинг бизнес-формата).

Торговый франчайзинг относится к системе «несложного франчайзинга». Это объясняется тем, что процесс стандартизации торговой точки достаточно прост и не требует особых временных затрат. Этот вид франчайзинга обычно пользуется популярностью у компаний-новичков.

Из самого термина торгового, или товарного, франчайзинга следует, что его деятельность направлена на реализацию товара и использование методики продаж.

#### **Преимущества франчайзинга**

##### **- Для франчайзи:**

1. Использование известной торговой марки и бренда, поэтому нет необходимости тратить дополнительные деньги на рекламу, так как товар не новинка, а уже известен потребителям.

2. Значительное снижение предпринимательских рисков.

3. Использование уже отработанной схемы ведения бизнеса.

4. Франчайзер оказывает поддержку франчайзи.

##### **- для франчайзера**

1. Дополнительная прибыль от паушального взноса и роялти.

2. Товар продвигается на новые рынки, тем самым расширяется сбыт.

3. Постоянно обновляется информация о рынке сбыта, что позволяет оперативно реагировать на изменения.

4. Возможность контроля за движением продукции и качеством услуг, оказываемых франчайзи.

Отдельные примеры того, что в настоящую эпоху можно назвать франчайзингом, встречались еще в средние века. В качестве такого прецедента описывается заключенный в XII веке договор Лондонской гильдии владельцев пабов с Королевским двором, по которому гильдия получала исключительное право на создание сети пивных ресторанов в английской столице. Возможно, что при тщательном ретроспективном обзоре можно найти более ранние примеры.

Идея товарного франчайзинга пришла в голову основателю компании по производству швейных машин Исааку Зингеру. Продажи нового по тем временам оборудования

шли неважно, а создание сети продавцов по всем США компания не могла себе позволить. Но потом руководство компании приняло гениальное решение продать право на реализацию и обслуживание швейных машинок независимым продавцам. Интерес франчайзи при этом составлял чуть больше 100% дохода, т.е. приобретая 1 экземпляр за 60\$, франчайзи продавал его за 125\$. По сути, это и были первые товарные франшизы, а в дополнительные обязанности дилера входило обслуживание швейных машин.

В Беларуси франчайзинг еще не получил должного распространения из-за небольшой информированности предпринимателей, невозможности полностью удовлетворить требования франчайзи, сомнительной возможности адаптировать франшизу под белорусский рынок, а также из-за других затрудняющих факторов.

На сегодняшний день в нашей стране заключено 135 франчайзинговых договоров: 90 в сфере розничной торговли, 16 в области общепита, 21 в сфере услуг и 8 в области услуг для бизнеса. Как видно, особо перспективные отрасли бизнеса – ритейл и общественное питание.

Наиболее крупной белорусской франчайзинговой сетью, развивающейся в Беларуси, является оператор розничной торговой сети НТС (торговая марка «Родная сторона»), а наиболее крупная белорусская франчайзинговая сеть, открывающая точки за рубежом, – розничная сеть магазинов белья «Милавица».

«Милавица» является одним из самых успешных предприятий Беларуси, которое неоднократно становилось победителем конкурса «Бренд года», в том числе и в 2012 г., в одно время являлось самым дорогим брендом Беларуси, а сейчас располагается на 2 позиции. Его ежегодный оборот – 100 млн. евро, а чистая прибыль – 15 млн. евро.

«Милавица» позиционирует себя как сеть стильных магазинов белья для широкого круга покупателей. Ассортимент включает несколько модельных линий, а цены разбросаны в широком диапазоне. Большая часть продукции принадлежит к средней ценовой категории. Основные покупатели Милавицы – это женщины 25-45 лет.

Исследование целевой аудитории было проведено с помощью опроса, в котором участвовало 60 респондентов среди девушек-студенток и женщин трудоспособного возраста. Были заданы следующие вопросы:

1. Важен ли для вас интерьер магазина нижнего белья?

а) Очень важен – 56%; б) Не важен – 11%; в) Все равно – 33%.

2. Какую сумму вы обычно тратите на 1 комплект нижнего белья?

В среднем одним покупателем тратится 278 700 бел.руб.

3. Сколько комплектов нижнего белья вы обычно покупаете в год?

В среднем одним покупателем приобретается 2,6 комплекта нижнего белья.

4. Белье какой марки вы обычно приобретаете?

а) Нет предпочтений – 73%; б) Продукцию «Милавицы» – 27%

5. На Ваш взгляд, цены в магазинах «Милавицы»:

а) Средние – 54%; б) Высокие – 32%; в) Не соответствуют качеству – 14%.

После проведения исследования было интересно рассмотреть франшизу предприятия «Милавица» и сравнить ее с другими востребованными и информативными франшизами в сфере бельевого ритейла, в числе которых также предприятия «Serge» (Беларусь); «Милабель», «Парижанка», «Mademoiselle de Paris» (Россия); «Atlantic» (Польша), «DIM» (Франция), «Intimissimi» (Италия). Для сопоставления были выбраны показатели, включающие условия работы по франшизе отдельной фирмы, а также предпочтения потребителей при выборе и приобретении нижнего белья.

Соответствующие данные представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Показатели сравнения и данные различных франшиз

Бренд								
Показатель сравнения	Milavita	Милабель	Serge	DIM	Atlantic	Парижанка	Mademoiselle de Paris	Intimissimi
начало деятельности по франчайзингу	2007	2008	2008	2009	1993	2008	2011	1999
кол-во стран	>20	2	7	>40	<10	<5	1	>20
кол-во магазинов	>550	>25	>150	>150	>220	>40	ок. 10	>1100
ценовая категория	средняя	эконом - средняя +	средняя	средняя	средняя	средняя люкс	средняя, средняя -	средняя
требуемая площадь магазинов, кв.м	40-100	30-100	30-120	40-60	35-55	30-80	15-35	80-90
минимальная численность населения города, чел	100 000	н/д	н/д	500 000	20 000	300 000	50 000	30 000
минимальная численность персонала	4	3	н/д	4	5	2	1	6
целевая аудитория	женщины 25-45 лет	женщины 25-45 лет	мужчины, женщины	мужчины, женщины	мужчины, женщины, дети	женщины, мужчины	женщины, мужчины	мужчины и женщины 15-50 лет
срок окупаемости, мес.	12-18	9-24	н/д	18-24	6-12	от 12	12-24	12-24
мин. закупка товара	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	10 000\$	н/д	80 000\$
мин. инвестиции	30 000\$	30 000\$	20 000\$	60 000\$	30 000\$	20 000\$	10 000\$	180 000\$
паушальный взнос	-	1 000\$	-	-	-	-	-	6 500\$
роялти	-	-	-	-	-	-	-	-
банковская гарантия	-	-	-	-	-	-	-	60 000\$
кол-во брендов	мультибренд	мультибренд	монобренд на 80%	монобренд	монобренд	мультибренд	мультибренд	монобренд
коллекций в год (обновление)	4	постоянное	-	н/д	4	постоянное	постоянное	2
рекламные отчисления, в год	-	-	-	4% от оборота	-	ок. 600\$	-	-

### Анализ таблицы

По количеству стран и торговых точек можно говорить о представленности бренда на мировом рынке и, как следствие, об известности и успешности бренда на потребительском рынке. Также для франчайзи будет важен размер требуемой площади, поэтому, чем шире диапазон возможных площадей, тем легче будет подобрать необходимый вариант. Открывая собственное предприятие, франчайзи часто сталкиваются с проблемами финансового характера, такими как минимальные инвестиции, минимальная закупка товара; различные платежи: паушальный взнос (единовременный), роялти (периодические процентные отчисления от оборота, выручки и др.), рекламные отчисления – отчисления в пользу франчайзера, которые он использует для промо- и рекламных акций целого франчайзинговой сети на общенациональном уровне или на территории функционирования всей системы), банковская гарантия – выдаваемое банком-гарантом поручительство за выполнение клиентом либо другим лицом денежных или иных обязательств. В случае невыполнения этих обязательств банк, выдавший гарантию, несет ответственность по долгам заемщика в пределах, оговоренных в гарантии. Банковская гарантия выдается под соответствующее обеспечение; траты на заработную плату работникам (связано с численностью персонала). Возможность открывать торговые точки в малых населенных пунктах и городах может привлечь франчайзи, желающих заниматься малым и средним бизнесом. Также большое предпочтение будет отдаваться франшизам с минимальным сроком окупаемости.

Для потребителей немаловажны такие показатели, как ценовая категория и аудитория, количество представленных брендов и обновление коллекций. Все это дает возможность постоянно и наиболее полно удовлетворять спрос покупателей различных социальных слоев и групп.

### **Заключение**

Торговый франчайзинг представляет реальную перспективу развития бизнеса в Беларуси благодаря возможности снижения рисков разорения и сокращению сроков окупаемости. К тому же широкий выбор франшиз позволяет франчайзи подобрать наиболее приемлемый вариант по затратам и инвестициям, а также другим условиям договора.

Белорусские франшизы составляют достойную конкуренцию другим в сфере бельевой ритейла, что свидетельствует о реальной возможности продвижения белорусских брендов на другие рынки, причем не только в сфере нижнего белья.

### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. <http://belfranchising.by/>
3. <http://franshiza.ru/>
4. <http://www.milavitsa.com>
5. <http://www.prof-press.by/belarus/news/economy/10904.html>
6. [http://www.kupi-franshizu.ru/o\\_brendah/452-milavitsa-zhenskoe-bele-evropeyskogo-kachestva.html](http://www.kupi-franshizu.ru/o_brendah/452-milavitsa-zhenskoe-bele-evropeyskogo-kachestva.html)

УДК 339.138 (075.8)

*Чжан Пэйюань*

*Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.*

### **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЧАЙНЫХ БРЕНДОВ В КИТАЕ**

Успех любых товаров в высококонкурентной среде во многом предопределяется наличием известной торговой марки. Стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость