

Проведя данный опрос можно сделать вывод о том, что в Республике Беларусь малое внимание уделяется брендингу учреждений высшего образования. Ведь практически у всех университетов есть своя миссия, свой слоган, культура, айдентика и другие составляющие бренда. Однако бренд не транслирует свою суть и сущность на студентов, абитуриентов, преподавателей, сотрудников.

Высшим учебным заведениям необходимо создавать свой бренд [5]. Это позволяет укреплять организационную культуру, формирует лояльность потребителей, повышает количество желающих обучаться в университете, позволяет с уверенностью смотреть в будущее и дает возможность перехода на качественно новый уровень.

Список цитированных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Эксмо, 2010 - 736 с.
2. Стратегический маркетинг. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
3. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - М.: Питер, 2015. - 288 с.
4. Рожков И.Я. Брендинг. Учебник / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин.- М.: Юрайт, 2015 - 336 с.
5. Кейт Динни Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Кейт Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 239 с.

УДК 339.187.44(476) (045)

Костецкая К. О.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В БЕЛАРУСИ

Некоторые экономисты и историки утверждают, что истинным родоначальником франчайзинга следует считать испанскую королеву Изабеллу I Кастильскую, которая в середине XV века предоставила Христофору Колумбу «франшизу» на развитие торговли с Новым миром. Это предположение не имеет научной опоры, но можно с уверенностью утверждать, что франчайзинг родился в Соединенный Штатах Америки в интервале – к. XIX – н. XX вв. Первым франчайзером принято считать основателя всемирно известной компании, выпускавшей швейное оборудование и занимавшийся его обслуживанием, – Исаака Меррита Зингера. В 1945 году предприниматель Рэй Крок основал компанию McDonald's. Сделка с братьями Макдональдами, владельцами небольшой сети ресторанов, позволяла ему использовать их логотип и методы ведения бизнеса. Затем он пригласил мелких предпринимателей для открытия и руководства кафе McDonald's на правах владельцев. Такие компании называют франшизами. Отсюда Рэю Кроку иногда приписывают изобретение франчайзинга так же, как и Айзеку Зингеру. Кроме них во многих источниках можно встретить имя уроженки Канады-Марты Матильды Харпер. Марта открыла салон по уходу за волосами, который со временем приобрёл колоссальный успех. Клиентов настолько привлекал продукт, что они натолкнули Марту на открытие салонов в других городах (в 1981 г.). Позже это превратилось в сеть 500 заведений в Америке, Европе и Азии. Сегодня сохранился только салон основательницы сети Харпер в Рочестере [1].

На сегодняшний день франшиза – это один из наиболее распространенных вариантов открытия и ведения бизнеса. Каждый человек, возможно, сам не подзревая, является клиентом или покупателем как минимум нескольких фирм, ведущих бизнес по франшизе. **Франшиза** — это форма соглашения, заключае-

мого между двумя сторонами бизнеса, одна из которых владеет известной торговой маркой или брендом (**франчайзер**), а вторая желает использовать этот бренд в своих коммерческих целях (**франчайзи**). Франшиза — это передача в аренду прав на использование бренда. **Франчайзинг** и есть бизнес по франшизе, т. е. бизнес, работающий под известным брендом на условии соглашения [1].

В последние годы франчайзинг занимает лидирующие позиции среди прочих форм открытия бизнеса. Бизнес по франшизе просто открыть и развивать, ведь если поставить себя на место покупателя, выбор товара падет на более известную марку или бренд, которая зарекомендовала себя на рынке, а что-то новое будет вызывать недоверие и подозрительность. По сути франчайзинг — это заведомо прибыльный и эффективный метод ведения бизнеса. Для начинающего предпринимателя — это хорошая возможность строить своё дело под брендом и под руководством уже состоявшегося бизнесмена. Франчайзеры заинтересованы в том, чтобы бизнес их франчайзи успешно развивался, ведь от этого зависит раскрутка их бренда и прибыль, поэтому будут всегда стараться помочь, дать совет и рекомендации, а иногда предоставляют своим последователям уже готовый и опробованный бизнес-план. С другой стороны, открытие бизнеса не только предоставляет бизнесмену права, но и накладывает определенные обязательства по соблюдению требований ведения бизнеса, оговоренных в соглашении (таблица 1).

Таблица 1 — Преимущества и недостатки ведения бизнеса по франшизе

	Для франчайзера	Для франчайзи
Преимущества	Быстрое развитие и рост сети компании с минимальным вовлечением финансов	Получение готового бизнеса
	Повышение дохода и репутации за короткий срок с помощью торговли франшиз	Быстрый вход на рынок и получение дохода практически сразу
		Постоянная поддержка и консультация
Недостатки	Сложность в контроле франчайзи	Необходим определенный стартовый капитал
	Неполный доход от реализации проданной франшизы	Строгое соблюдение правил компании

Источник: собственная разработка

Чтобы работать по франшизе, за неё надо заплатить. Платежи бывают двух видов: паушальный взнос и роялти. **Паушальный взнос** — стоимость франшизы, фиксированная сумма, которую франчайзи платит франчайзеру на начальном этапе. Составляет: 9-11 % от общих стартовых затрат. Включает: бизнес-бук (регламент организации деятельности), бренд-бук (правила построения и использования элементов фирменного стиля, рекламы), управление и обучение персонала, методики продаж, рецептуры и технологии, формы учёта, отчёты, инструкции и т. д. **Роялти** — ежемесячный платёж за использование товарных знаков, патентов или иных авторских прав, принадлежащих франчайзеру. Может составлять 2-6 % от оборота/выручки или быть фиксированной суммой. Нельзя сказать, что это платёж только за пользование брендом франчайзера. За плату получают необходимые рекомендации для открытия бизнеса, начиная с дизайна помещений и заканчивая технологиями, бизнес-планами, которые остаётся адаптировать только под свои условия. Часто план уже может быть максимально к ним приближен. Конечно же

помимо оплаты стоимости франшизы, начинающему бизнесмену самостоятельно придется нести финансовые затраты на открытие бизнеса: аренда или покупка помещений, ремонт, оборудование, персонал и другие.

Количество представленных на рынке белорусских франшиз сейчас и развитие франчайзинга в Республике Беларусь.

Ассоциация БелФранчайзинг с 2011 года занимается созданием и развитием рынка франчайзинга в Республике Беларусь. Ассоциация — это не коммерческая организация, а объединение «игроков» этого рынка. Главная задача ассоциации – исследовать, поддерживать и развивать новый и свежий рынок франчайзинга в Беларуси по международным стандартам, а не по своим свежепридуманным. Кроме этих функций есть и другие, такие как: информационная и консультационная, потому что по-прежнему популярность франчайзинга не высока, хотя и достаточно выросла за последние годы. Сейчас в Беларуси по франшизе работает больше 450 объектов. Около 50 национальных компаний (52) уже стали франчайзерами, причем часть из них работает и за рубежом. Наиболее успешными белорусскими франшизами по праву можно считать: Красный пищевик (собственных точек 9, а франчайзинговых 66), Минск Кристалл (собственных точек 82, а франчайзинговых 62), Кофе Саунд (одна собственная точка и 47 франчайзинговых точек в Республике Беларусь). В лидерах также «Коммунарка», «Милавица», Mark Formelle и др. (рисунок 1) [2, 3].

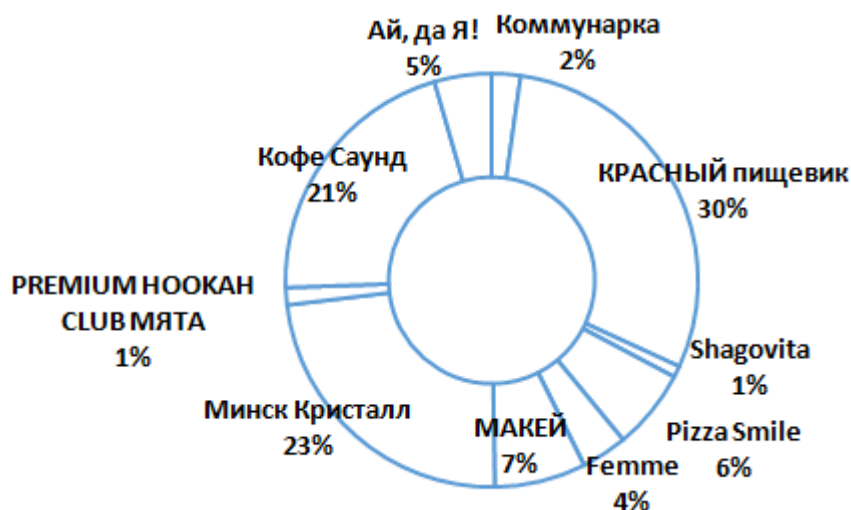


Рисунок 1 – Количество действующих франшиз
 Источник: собственная разработка, на основе материалов, предоставленных организацией

Ежегодно количество договоров растет на 15–17%. В 2015 году было подписано 187 договоров, 2016 г. – 247, 2017 г. – 342 и в 2018 г. – 438 (рисунок 2).



Рисунок 2 – Развитие франчайзинга в Республике Беларусь
 Источник: собственная разработка

Тем не менее в регионах очень много предпринимателей и компаний, которые слышали о таком явлении, но не понимают, что такое франчайзинг и по каким правилам он действует. В этой связи ассоциация пишет и издает книги, дает интервью, проводит различные мероприятия, разрабатывает публикации, т. е. всячески выводит информацию в свет. Собственные и партнерские мероприятия проводятся ассоциацией в среднем около 20 раз в год (6-7 в регионах страны, а остальные — это партнерские, где члены ассоциации выступают с презентацией отдельных франшиз) [3].

Для выяснения известности франчайзинга в Республике Беларусь был проведен online опрос, где респондентам задавались два простых вопроса: Ваш возраст? и Знаете ли вы, что такое франчайзинг? После опроса было выявлено, 54% человек в возрастном интервале от 21 до 35 хорошо понимают, что из себя представляет франчайзинг, 27% людей от 36 до 45 интересовались этим бизнесом, 12% с 18 до 20 и 7% от 46 лет слышали о нём.

Вникая в тему франчайзинга, нельзя забывать о государственных методах регулирования предпринимательской деятельности. Речь идет о законодательстве Республики Беларусь. В Республике Беларусь франчайзинг регулируется Гражданским Кодексом Республики Беларусь, а именно статьей 910. Впервые франчайзинг нашел свое отражение в главе 53 «Комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг)» ГК. При этом термины "франшиза", "франчайзи", "франчайзер" в ГК не используются. Первоначально глава 53 ГК содержала только одну статью 910, которая определяла исключительно общие положения о договоре франчайзинга. Именно поэтому договор франчайзинга не получил в Беларуси должного распространения. Оставались нерешенными вопросы, касающиеся формы заключения и регистрации договора; прав, обязанностей и ответственности сторон; расторжения договора и т. п. Законом Республики Беларусь от 18.08.2004 № 316-З "О внесении дополнений и изменений в Гражданский кодекс Республики Беларусь по вопросам регистрации недвижимого имущества, состава участников ассоциаций и союзов, комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), правового режима имущества крестьянского (фермерского) хозяйства" в ГК было включено одиннадцать новых статей о франчайзинге (статьи 910-1 – 910-11). Первый договор франчайзинга был официально зарегистрирован в Республике Беларусь только 23.01.2006 [4].

Список цитированных источников

1. Книга «Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз» Владимир Колесников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/37344147-Postroenie-franchayzingovogo-biznesa-kurs-dlya-pravoobladateley-i-polzovateley-franshiz-vladimir-kolesnikov.html> – Дата доступа: 20.03.2019.

2. Портал белорусской ассоциации франшиз «БелФранчайзинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belfranchising.by/> - Дата доступа: 23.03.2019.

3. Дополнительный портал франшиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beboss.by/> – Дата доступа: 27.03.2019.

4. Портал о законодательстве Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/grazhdanskij_kodeks_rb/910.html – Дата доступа: 03.04.2019.