

# ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## FRANCHISING AS A PROMISING INNOVATIVE TRADING ACTIVITY

*Черняк М.С., (соавтор Гарбарук О.П.), студентка Брестского государственного технического университета, Брест, Республика Беларусь*

*Charniak M.S., (co-author Garbaruk O.P.), the student of Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus*

### *Аннотация*

*Эта статья посвящена проблеме инновационного развития франчайзинговой деятельности в Республике Беларусь.*

### *Abstract*

*This article addresses the problem of innovative development of franchising in Republic of Belarus.*

*Ключевые слова: инновации, франчайзинг, бизнес, предприятие, развитие, проблемы.*

*Keywords: innovation, franchising, business, enterprise, development, problems.*

В последнее время все чаще можно услышать фразу «инновации – это реальная перспектива развития экономики», но зачастую под этим термином понимают лишь новую продукцию, услуги либо техническое или технологическое новшество на предприятиях материального производства, но инновации подразумевают под собой не только это.

Понятие «инновации» появилось в научных работах XIX века, однако в качестве научного термина оно было введено австрийским и американским экономистом Й. Шумпетером в начале XX века.

За это время термин получил различные трактовки:

1. *Инновации–» нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности».[1]*

2. *Инновации –» 1) новаторские исследования и разработки; 2) изменения в стиле работы компании в целях создания более выгодных условий для своих клиентов; 3) разработка новых товаров или услуг на условиях, более приемлемых для клиентов, чем нынешние».[2]*

3. *Инновация – «введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд новая или усовершенствованная*

продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера».[3]

Как видно из представленных дефиниций, инновации – это не только высокие технологии или новая продукция, но и изменения на других стадиях экономического воспроизводства.

По Й.Шумпетеру инновации – «осуществление новых комбинаций», которые включают:

- Изготовление нового товара или улучшение качества продукта.
- Новый способ производства, новое техническое обеспечение,
- Освоение нового рынка сбыта;
- Новый источник сырья или полуфабрикатов;
- Изменение организационной структуры в производственной сфере.

Также необходимо рассмотреть различные классификации инноваций для более полного представления о новизне и сферах применения инноваций.

*По типу новизны* для рынка инновации делятся на:

- новые для отрасли в мире;
- новые для отрасли в стране;
- новые для предприятия (группы предприятий).

В зависимости *от сферы деятельности* инновации бывают:

- Технологические;
- производственные;
- экономические;
- торговые;
- социальные;
- в области управления.

После рассмотрения классификаций инноваций можно сделать выводы, что их применение может происходить не только в сфере материального производства, но и в торговле, менеджменте, сферах образования и здравоохранения, которым не уделяется должного внимания.

В последнее время активно ведется политика по развитию малого и среднего бизнеса, однако часто начинающие предприниматели сталкиваются с проблемами следующего характера: недостаток денежных средств, проблемы в кредитной сфере, большие предпринимательские риски при открытии бизнеса и др. Однако на Западе давно уже нашли решение данных проблем путем ведения бизнеса по франчайзингу.

*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 [1].

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:*

- использование известной торговой марки и бренда, поэтому нет необходимости тратить дополнительные деньги на рекламу, так как товар не новинка, а уже известен потребителям;
- значительное снижение предпринимательских рисков;
- Отработанная система адаптации к нововведениям и улучшениям;
- использование уже отработанной схемы ведения бизнеса;
- франчайзер оказывает поддержку франчайзи.

*Для франчайзера:*

- дополнительная прибыль от паушального взноса и роялти;
- товар продвигается на новые рынки, тем самым расширяется сбыт;
- постоянно обновляется информация о рынке сбыта, что позволяет оперативно реагировать на изменения;
- возможность контроля над 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».

В Беларуси наблюдается крайне низкая насыщенность мировыми брендами. Анализ рынка позволяет сделать вывод – 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.

Торговый франчайзинг представляет реальную перспективу инновационного 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. Также необходимо развивать и белорусские франшизы для расширения рынков сбыта отечественной продукции, что немаловажно для страны на сегодняшний момент.

С другой стороны франчайзинг является почти необходимостью для белорусской экономики в связи с низкой конкурентоспособностью производимых товаров и низкой стоимостью белорусского экспорта. Если у белорусской экономики не получается привлечь иностранный капитал, то необходимо приобретать технологии. Успешные франчайзеры обладают известным брендом, продуктивной бизнес-моделью, эффективными технологиями, признанными стандартами обслуживания и др., вплоть до транспортно-логистических цепочек и фирменных цветов рабочей одежды персонала. Таким образом, франчайзинг является удобным способом привлечения технологий, которые в рамках белорусской экономики и отдельного предприятия становятся инновациями.

Строго говоря, франчайзинг сам по себе является инновацией для нашей страны. Основная причина новизны франчайзинга в Беларуси, это недостаточная информированность предпринимателей о подобном механизме ведения бизнеса. Кроме того, отсутствие иностранных франшиз в Республике Беларусь можно объяснить не высокой покупательной способностью белорусов и самих бизнесменов. Например, американская сеть ресторанов фастфуда KFC, которая пыталась попасть в Беларусь, оценив перспективы развития белорусской экономики в годы финансового кризиса, ретировалась. Однако к 2015 году KFC планирует открыть в столице несколько точек быстрого питания. Похожие проблемы можно увидеть и на примере франшиз по производству одежды. Многие марки в Европе предполагают, что одежда пробудет в гардеробе один сезон, и через год клиент снова придет обновить свой гардероб — обновить, а не дополнить. В Беларуси нет сетей не только по причине отсутствия финансовых возможностей франчайзи, но и по причине кошелька потребителя и отсутствия культуры потребления. «Модный» рынок в нашей стране пока не созрел.

Также проблемой в белорусском франчайзинге является система скидок. В Европе они нередко достигают 70–80%, в то время как у нас 50% — потолок. Все дело в том, что на Западе половину коллекции магазины продают по 100%-ым ценам. К концу сезона у них остается до 15% товара — то, что ляжет на сезонный склад. Наши магазины не могут позволить себе такие большие скидки, исходя из целесообразности бизнеса в белорусских условиях. Они не могут похвастаться высокими темпами продаж. А к тому, что клиента можно «растить» с помощью скидок и грамотной сервисной политики, белорусский менеджмент еще не готов.

Кроме того, во многих странах банки предоставляют особые кредиты на получение франшиз. В настоящее время банки Беларуси не предлагают таких специализированных кредитных продуктов.

Проблемы, очерченные выше, как ни странно, не отменяют того факта, что франчайзинговые предприятия имеют высокий уровень рентабельности и низкий процент банкротств. В ходе маркетинговых исследований выяснилось, что на сегодняшний день рентабельность франчайзингового бизнеса намного превосходит рентабельность обычного независимого предприятия. Для компаний, работающих по франчайзингу, средняя рентабельность инвестиций за первые 10 лет работы составляет более 600%, а для обычных независимых предприятий за аналогичный период - только 300%. Доля банкротов в первые 3 года составляет менее 5%.

Франчайзинг является моделью бизнеса, в рамках которой идеи не только трансформируются в инновации, но и достаточно оперативно распространяются, что обеспечивает конкурентоспособность не только единичной организации, но и всех участников сети.

#### Литература

1. Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Современный экономический словарь
2. Е. Вартанова. Медиаэкономика зарубежных стран: глоссарий
3. Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь»
4. Й.Шумпетер «Теория экономического развития»
5. <http://www.rae.ru/monographs/112-3767>
6. Борисов А.Б. Большой экономический словарь.
7. <http://belfranchising.by/>
8. <http://franshiza.ru/>
9. <http://www.milavitsa.com>
10. <http://www.prof-press.by/belarus/news/economy/10904.html>
11. [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)
12. (<http://marketing.by/main/school/practice/00020242>)
13. ([http://mogu.by/news/finansi/Jeto\\_modnoe\\_slovo\\_franchajzing\\_.html](http://mogu.by/news/finansi/Jeto_modnoe_slovo_franchajzing_.html))
14. [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/03/10/2012/562949984847400.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/03/10/2012/562949984847400.shtml)

#### Literature

1. Б.Райзберг, Л.Лозовский, Е.Стародубцева. Modern economic dictionary
2. E. Vartanova. Mediaekonomika foreign countries: Glossary

3. Law of the Republic of Belarus of 10 July 2012 № 425-Z «On the state innovation policy and innovation activities in the Republic of Belarus»
4. J. Schumpeter «Theory of economic development»
5. <http://www.rae.ru/monographs/112-3767>
6. Borisov HAS Large economic dictionary.
7. <http://belfranchising.by/>
8. <http://franshiza.ru/>
9. <http://www.milavitsa.com>
10. <http://www.prof-press.by/belarus/news/economy/10904.html>
11. [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)
12. <http://marketing.by/main/school/practice/00020242>
13. [http://mogu.by/news/finansi/Jeto\\_modnoe\\_slovo\\_franchajzing\\_.html](http://mogu.by/news/finansi/Jeto_modnoe_slovo_franchajzing_.html)
14. [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/03/10/2012/562949984847400.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/03/10/2012/562949984847400.shtml)

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

## **INNOVATION DEVELOPMENT: THEORETICAL ASPECTS**

*Чупахин А.В., студент филиала ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме*

*Chupahin A. V., student branch FGBOU VPO «MGIU» in Vyazma*

### *Аннотация*

*В статье представлена трактовка инновационного развития предприятия как качественных изменений в рамках инновационной сферы, позволяющих предприятию повысить эффективность своей деятельности. Рассмотрены различные подходы к инновационному развитию предприятия.*

### *Abstract*

*The paper presents an innovative interpretation of the development of the enterprise as a qualitative change in the innovation sphere, allowing the company to improve their efficiency. Various approaches to the development of innovative enterprises.*

*Ключевые слова: инновационное развитие, инновации, инновационная деятельность*

*Keywords: innovation development, innovation, innovative activities*