

так как потребительская корзина состоит из самого необходимого. Таким образом, население будет вынуждено сократить расходы на здоровье, отдых и культуру, что скажется на качестве жизни.

#### Список использованных источников

1. <http://www.energo.by>
2. <http://agronews.by>
3. <http://www.credits.ru>

УДК 339.187.44(100)

### **Международный франчайзинг: современные тенденции и опыт для Беларуси**

Ерофеева А., Марина Д., Рак А.В.

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Экономисты, рассматривают франчайзинг как «систему продвижения на рынке товаров и/или услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – Франчайзером и Франчайзи».

Организатор франчайзинговой сети – франчайзер, который владеет определенной торговой маркой и ноу-хау, – предоставляет франчайзи – малому предприятию, входящему в франчайзинговую сеть – право на ведение дела под его торговой маркой, фирменный дизайн, маркетинговые технологии и определенный набор товаров и услуг.

Приобретая франшизу, предприниматели получают проверенную бизнес-модель, позволяющую начать собственное дело. Выгоден франчайзинг и государству, поскольку гарантирует организацию новых рабочих мест на вновь создаваемых малых и средних предприятиях.

Характер отношений между франчайзером и франчайзи в значительной степени зависит от вида франчайзингового соглашения. Наиболее распространенными являются виды франчайзинга в зави-

симости от характера деятельности, т.е. товарный, производственный, деловой, сервисный франчайзинг.

Франчайзинг товара: реализация продукции франчайзера или товаров с его логотипом. Как правило, по такой схеме работают автодилеры. Они продают машины и предоставляют сервисы по их дальнейшему обслуживанию.

Производственный франчайзинг: такую модель организации производства применяет на своих заводах TheCoca-ColaCompany. Головное предприятие поставляет в регионы концентрат и предоставляет право на использование уникальной технологии. Франчайзи в свою очередь пользуется этой технологией, применяя уже готовую бизнес-модель.

Деловой франчайзинг: самое главное в этом случае – единство ведения бизнеса на всех предприятиях, объединенных единым брендом. Причем сфера деятельности компании не играет никакой роли. Деловой франчайзинг может быть использован, где угодно – от горной индустрии до простого владения правами.

Сервисный франчайзинг: наиболее часто применяется в сфере услуг: гостиницы, рестораны, сервисы по прокату авто и т.д. Иначе говоря, франчайзи выполняет свою работу под брендом франчайзера с соблюдением определенных требований. Так, McDonald's помимо бренда и запатентованных рецептов передает своим партнерам концепцию дизайна помещений, а также корпоративные стандарты обслуживания клиентов.

В настоящее время франчайзинг стабильно и поступательно развивается. По данным Международной ассоциации франчайзинга в конце первого десятилетия двадцатого столетия в мире насчитывалось около 16,5 тысяч франчайзеров, более 1,2 миллионов франчайзи, общий объем продаж сетей составлял 1,4 триллиона долларов США, а занятость в данной сфере бизнеса колебалась на уровне 12 миллионов человек. Согласно статистике, из всех франчайзинговых компаний около половины сегодня составляют торговые фирмы, при этом действительно устойчиво лидируют предприятия общественного питания (18%) и магазины одежды (11%). В последние годы в экономике практически всех развитых стран наблюдается чрезвычайно высокая активность в развитии франчайзинговых систем. Характерным является также и то, что многие уже давно существующие фирмы в рамках реорганизации или расширения своей дея-

тельности все активнее используют франчайзинговые схемы.

В таблице представлены страны-лидеры по числу франчайзеров в соответствии с данными на начало 2015 года.

Таблица 1 – Страны-лидеры по числу франчайзеров на начало 2015г.

<b>Место</b>	<b>Страна</b>	<b>Число франчайзеров, оперирующих на рынке</b>
1	КНР	5 000
2	США	3 680
3	Республика Корея	2 420
4	Бразилия	1 688
5	Индия	1 575
6	Турция	1 400
7	Франция	1 389
8	Россия	1 300
9	Япония	1 267
10	Канада	1 232
11	Тайвань	1 163
12	Германия	1 075
13	Филлипины	1 070
14	Австралия	1 055
15	Испания	955
16	Италия	939

Как видно из таблицы, лидерами по числу франчайзеров являются Китай и США. В США эта форма малого бизнеса приносит свыше 13 процентов ВВП. Доля франчайзинговых компаний превышает 40 процентов общего объема торговли американского рынка; суммарно в них задействовано более 7 миллионов сотрудников.

На данном этапе франчайзинг в Беларуси находится на стадии становления и развития. В 2011 году в Беларуси была учреждена Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг».

В Беларуси самый крупный франчайзер – компания «Электросервис и Ко» (торговая марка «Электросила»), который работает в области розничной торговли бытовой техникой. Российский франчайзинг представлен в Беларуси такими известными брендами, как рестораны «IL PATIO», «Планета Суши», «Испанский уголок», сеть пироговых «Штолле», гостиница «Crownplaza». Также свои мультифраншизы на белорусском рынке представила российская группа

компаний «Спортмастер». Сегодня в Беларуси наиболее развиты франчайзинговые отношения в розничной торговле, а также системе общепита. Есть и успешные примеры построения белорусских франчайзинговых сетей за рубежом. Признанным лидером национальной франшизы за рубежом является «Милавица» – более 500 объектов за пределами Беларуси. Опыт работы с франчайзингом имеют компании «Оранжевый верблюд» и «Белвест», «MarkFormelle».

Следует выделить ряд факторов, которые тормозят развитие франчайзинга в Беларуси. К ним относятся:

- множественность нормативных правовых актов, регулирующих отношения франчайзинга;
- неразвитость системы доступного кредитования франчайзинга;
- низкая осведомленность предпринимателей о принципах деятельности сетей франчайзинга;
- высокие арендные ставки и значительные финансовые издержки на оформление франчайзинговых отношений.

Существующее положение требует незамедлительного проведения корректировки действующего законодательства и терминологии в области франчайзинга в сторону приближения их к мировой практике.

#### Список использованных источников

1. Меркулов А., Фокин В., Ватутин С., Тришин М. Франчайзинг от А до Я. Как получить сверхприбыль и развивать свой бизнес за счет партнеров? -М.: Феникс, 2013. – 160с.
2. Практическое пособие по франчайзингу / Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь; под ред. Т.П. Быковой. – Минск: ИнтегралПолиграф, 2014. – 144с.