

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
III Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.)

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2019

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

Компьютерный дизайн обложки М. С. Мухоморовой.
Технический редактор Т. А. Дарьянова, О. П. Михайлова.
Компьютерная верстка И. Н. Чапкевич.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Н.Л. Белорусова, канд. экон. наук, доц.,

А.Д. Дудкина,

Полоцкий государственный университет, Беларусь

Малый бизнес, как показывает опыт развития мировой экономики, занимает значительный удельный вес в ВВП страны. Вклад субъектов малого и среднего предпринимательства в ВВП Республики Беларусь за 2017 год составил 24,7 %, в том числе доля малого бизнеса составила 14,9 %, среднего – 6,7 %, ИП – 3,1 %. В стране утвердили Стратегию развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь — страна успешного предпринимательства» на период до 2030 года. В результате реализации Стратегии планируется довести долю субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме валовой добавленной стоимости к 2030 году до 50 %.

К основным его достоинствам малого бизнеса можно отнести гибкость, мобильность, возможность работать в изменяющихся внешних условиях. Малый бизнес создает эффективные рабочие места, снижает безработицу, повышает качество жизни населения, обеспечивая достойное вознаграждение за труд своему персоналу, снижает социальную напряженность в регионах, особенно в малых городах.

Несмотря на значительное повышение рейтинга Республики Беларусь в международном рейтинге DoingBusiness, по либерализации бизнеса, в белорусской экономике малый бизнес участвует недостаточно активно. Объясняется это множеством проблем, с которыми сталкиваются его представители:

- нехваткой финансовых ресурсов для своего становления и развития;
- сложностью получения кредитов банка;
- недостаточной информационной поддержкой предпринимателей;
- несовершенной законодательной базой;
- не подготовленным и недостаточно адаптированным к изменяющейся внешней среде персоналом;
- сложностью в приобретении современного оборудования и многими другими.

В этих условиях, малому бизнесу приходится искать нетрадиционные инструменты для того, чтобы продолжать успешно функционировать на рынке: как основанные на разнообразных формах межфирменной кооперации, так и на различных приемах снижения издержек (например, на применении ресурсосберегающих технологий и элементов цифровой экономики).

Усовершенствовать механизм развития малого бизнеса, на наш взгляд, поможет использование *франчайзинга*. Наиболее благоприятно франчайзинг развивается в сфере услуг. А львиная доля в сфере малого и среднего бизнеса приходится на оптовую и розничную торговлю, ремонт автотехники, бытовые услуги (37 % от общего количества субъектов). Этот инструмент не претендует на статус универсального, поскольку он подходит не для всех, однако его использование в ряде ситуаций способно существенно упростить создание и функционирование малого предприятия (организации).

Франчайзинг — это смешанная форма крупного и малого предпринимательства, при которой крупные корпорации (франчайзеры) заключают договор с малыми фирмами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера.

На коммерческий уровень франчайзинг вышел в середине девятнадцатого века в США. Основатель всемирно известной компании «SingerSewingmachinescompany» Исаак Зингер стал родоначальником современного франчайзинга. Начиная с 1851 года, фирма Зингера заключала с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу франшизы, договором передавалось право на продажу и ремонт швейных машинок на определённой территории Соединённых Штатов. Следует отметить, что в настоящее время в странах глобальной экономики франчайзинг успешно используется для развития малого и среднего бизнеса [1]. Так в США годовой объём розничных продаж в сфере франчайзинга составляет более 40 % от общего объёма продаж и оценивается в 1 трл долларов. Во Франции – 10 % всего торгового оборота приходится на долю франчайзинга. Активно франчайзинг используется в Китае для кардинального изменения розничной торговли и созданию альтернативных рабочих мест. В Российской Федерации на достаточно хорошем уровне создана и функционирует законодательная база в этой сфере. В системе франчайзинга используются как зарубежные, так и отечественные бренды. Страны постсоветского пространства также активно внедряют франчайзинг в предпринимательскую деятельность [1].

Франчайзинговые системы можно структурировать по многим критериям.

Наиболее популярной является следующая классификация [2]:

- согласно продукту, который реализуется через франчайзинговую систему (вида деятельности);

- согласно ноу-хау, которое передается;

- согласно тому, как система организована.

Согласно виду деятельности франчайзинг бывает: торговый, сервисный, производственный, смешанный.

Согласно ноу-хау франчайзера: франчайзинг дистрибуции продукта, франчайзинг бизнес-формата.

Согласно организации системы: прямой франчайзинг, развитие территории, мастер-франчайзинг, торговый франчайзинг.

Франчайзинг помогает предпринимателям в открытии собственного бизнеса. Как известно, на стадии вывода товара (услуги) на рынок бизнес является для предпринимателя либо убыточным, либо имеет незначительную прибыль. Большие затраты на этой стадии сопряжены с высокой стоимостью рекламной, маркетинговой деятельности. У предпринимателей отсутствует опыт ведения бизнеса, а получить действенную консалтинговую помощь практически негде. В результате они сталкиваются с многочисленными экономическими, финансовыми, организационными ошибками, что зачастую приводит к банкротству. Франчайзинг позволяет избежать или минимизировать перечисленные проблемы.

Особенностью франчайзинга является его организация. Франчайзинг – способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, а также форма малого предпринимательства, в рамках которой одна

из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату (роялти, паушальный взнос). Как правило, в роли франчайзера выступают крупные компании, имеющие свой бренд и успешно функционирующие в определенной сфере. Для увеличения охвата рынка сбыта они предлагают франчайзи (организации малого бизнеса) свою марку, свои знания и наработки в области маркетинга, свои технологии для ведения бизнеса.

В системе франчайзинга предусмотрены 2 вида платежа франчайзеру: роялти и паушальный взнос [3]. Языком франчайзинга «роялти» – это регулярные платежи франчайзи своему франчайзеру. В узком понимании роялти – это оплата за имя, бренд, товарный знак. В более широком смысле – это оплата услуг франчайзера, которые тот оказывает своему франчайзи в работе его предприятия. Сюда включены услуги маркетинга, разработка рекламных кампаний фирмы, дизайнерское оформление, помощь в подборе и обучении персонала предприятия, размещение информации на федеральном сайте компании-франчайзера. При этом расчет за предложенные услуги франчайзи выплачивает из собственной прибыли (доля оговаривается в договоре). Вместе с тем франчайзи получает современное оборудование, технологии, наработки в области ведения бизнеса и управления персоналом, что значительно снижает себестоимость его продукции или услуги. Однако франчайзер, помимо получаемой прибыли, требует неукоснительного соблюдения технологии и качества услуги или продукции.

Роялти – это оплата за управление предприятием и возможность начать бизнес. Необходимо четко понимать, что это оплата за обслуживание и поддержку бизнеса. Роялти франчайзи платит за то, что франчайзер вышел на рынок, укрепил там свое положение и дал возможность франчайзи пользоваться популярностью своего бренда и зарабатывать на этом деньги.

Виды роялти:

- процент с оборота: платится партнером-франчайзи своему франчайзеру по результатам работы предприятия за определенный период времени. Сумма составляет оговоренный процент от валового оборота предприятия.
- процент с маржи: интересен франчайзи, в магазине которого установлен разный уровень наценки товаров. Однако этот вид интересен франчайзеру только в том случае, когда он четко контролирует ценовую политику оптовых и розничных продаж.
- фиксированный роялти – это регулярный платеж, который привязан к договору и имеет фиксированный процент от продаж. Эта сумма привязана к стоимости услуг франчайзера, числу предприятий, площади строения, числу обслуживаемых клиентов и т.д. Фиксированный роялти характерен для той сферы франчайзингового бизнеса, где сложно отследить точный объем дохода франчайзера.

В отличие от роялти, «паушальный взнос» – платеж одноразовый. Его оплата – это стоимость вступления во франчайзинговую сеть того или иного предприятия. Размеры паушального взноса зависят от затрат на создание эффективно работающей франчайзинговой системы, ценности бренда.

Размер паушального взноса зависит и той ценности, которую франчайзи видит в присоединении к франчайзинговой сети. Иногда паушальный взнос является суммой, которую франчайзер тратит на создание франшиз.

Сумма паушального взноса рассчитывается из всех предполагаемых затрат, которые франчайзер понесет в процессе регистрации франшизного предприятия и запуска его в работу. Сюда входят и аренда помещений (складского и офисного), и обучение персонала, и разработка маркетинговой кампании (осуществление при необходимости маркетинговых исследований) для каждого отдельно предприятия и многое другое, касаясь индивидуально каждого случая.

Благодаря услугам, предоставляемым франчайзером, риск банкротства компаний-франчайзи значительно ниже чем молодых малых предприятий. В развитых странах владельцы франшиз имеют определенные преимущества в получении банковских кредитов. И очевидно почему. В Республике Беларусь кредитование франчайзинговых проектов не получило пока своего развития. Хотя, как показывает опыт развитых стран, эти проекты являются весьма перспективными, поскольку контролируются главными компаниями-франчайзерами.

Традиционные преимущества франчайзинга по сравнению с открытием бизнеса «с нуля»:

- снижение предпринимательских рисков;
- быстрый старт, возможность работать под известным именем, готовая ниша, готовая клиентура;
- доступ к разработанным и опробованным методам ведения бизнеса;
- возможность быть частью рекламной и маркетинговой стратегии федерального уровня;
- систематическая помощь со стороны франчайзера;
- помощь при выборе месторасположения и оценке эффективности бизнеса;
- отработанная система адаптации к нововведениям и улучшениям;
- причастность к системе и как дополнительное преимущество: займы, страхование, аренда, приоритетные места (девелоперы предпочитают известные бренды).

Таким образом, для франчайзи система франчайзинга – это мощная поддержка крупной компании с предоставлением права использования ее бренда, отсутствие прямой конкуренции и необходимости искать свою «нишу» на рынке, а также существенно сниженные риски. В условиях ограниченности финансовых ресурсов, особенно в период кризиса, покупка франшизы для предприятий малого бизнеса становится единственным способом начать бизнес. Для франчайзера франчайзинговая система – это возможность быстрого внедрения на новый рынок и укрепления своей репутации на существующем рынке, без вложения средств, а также возможность максимально широкого присутствия в регионах. Франчайзинговая система бизнеса показывает, что франчайзи работают эффективнее, нежели менеджеры региональных структурных подразделений. Объясняется это тем, что франчайзи являются одновременно и владельцами бизнеса, следовательно, это является для них сверхмотивацией в работе.

В настоящее время, к сожалению, рынок белорусских услуг занимают в основном западные ритейлеры. Это направление сотрудничества несколько снижает активизацию использования франчайзинга на белорусском рынке. Вместе с тем, учитывая потенциал и емкость внутреннего рынка, практически нулевую насыщенность многих сегментов, прежде всего услуг, приверженность многих белорусов и россиян отечественным маркам, потенциал зарождения и развития белорусских франшиз оценивается весьма высоко и может создать здоровую конкуренцию сетевому ритейлу.

Список использованных источников

1. Турейко В. Франчайзинг как форма развития малого бизнеса // Банкаўскі веснік. 2007. – С. 17–20.
2. Виды франчайзинга // Портал идей для бизнеса FranchisingInfo.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://franchisinginfo.ru/franchayzing/4/vidy-franchayzinga/>. – Дата доступа: 22.01.2019.
3. Что такое паушальный взнос и роялти во франчайзинге // Юридическая помощь МИИТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://миито.рф/что-такое-паушалныj-vznos-i-royalti-vo-franchajzinge/>. – Дата доступа: 25.01.2019.