

УДК 339.3 (476)

ФРАНЧАЙЗИНГ – ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ХОЗЯЙСТВЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА*канд. экон. наук, доц. С.Ф. ЗУБАРЕВА**(Белорусский государственный экономический университет, Минск)*

Определяется понятие «франчайзинг» как взаимовыгодная форма сотрудничества хозяйствующих субъектов. Обобщается исторический опыт возникновения и развития франчайзинговых отношений. Рассматривается классификация основных типов франчайзинга. Исследуются преимущества применения франчайзинга в Республике Беларусь как фактор формирования рыночной инфраструктуры национальной экономики.

В условиях глобализации мировой экономики сотрудничество и взаимозависимость становятся важным фактором концентраций знаний, технического и финансового потенциала, обеспечивающих общественный прогресс. Одной из привлекательных и высоко результативных форм хозяйственного сотрудничества является франчайзинг. Возможность его более широкого распространения в Республике Беларусь предопределяет целесообразность рассмотрения теоретических аспектов и практических проблем данного явления.

Ключевое значение в развитии любой страны имеет человеческий фактор. От уровня образованности людей, их активности, инициативы, умелой организации труда и рационального сотрудничества во многом зависят достижения во всех областях общественного прогресса. Неслучайно, многие поколения ищут и находят разные формы, инструменты способные стимулировать активность отдельных групп общества и одновременно содействовать созданию предпосылок для начала самостоятельной хозяйственной деятельности.

Одним из таких методов является древняя взаимовыгодная форма сотрудничества хозяйствующих субъектов, так называемая «франчайзинг». Его корни можно найти в далеком прошлом, когда слово «la franchise» означало привилегию предоставления определенному лицу права пользования собственностью другого. Вначале оно относилось к праву сбора налогов, к выполнению отдельных услуг для королевского (княжеского) двора, лицензии на продажу некоторых товаров купцом и услуг ремесленникам. К наиболее известным договорам, которые можно считать началом современной модели франчайзинга были так называемые «tied house» – контракты между производителями пива и местной властью.

Постепенно под «la franchise» стали понимать разрешение на сделки связанные с передачей прав собственности одного лица другому на коммерческих основах.

После второй мировой войны началось быстрое распространение франчайзинга. Сегодня почти в 150 странах успешно функционирует сеть франчайзинговых структур. Характерной особенностью последних лет становится разнообразность форм франчайзинга, увеличение объема и объектов данной формы экономического сотрудничества в конкретных странах, экономических союзах и мире в целом.

Анализ статистических материалов позволяет сделать вывод, что широкое распространение получает национальный франчайзинг в тех странах, где существует реальная свобода действий самостоятельных хозяйствующих субъектов и четко определены юридические нормы их регулирования. Сегодня высоким уровнем развития франчайзинговых услуг характеризуется США, Канада, а в странах ЕС Франция, Германия, Голландия, Австрия и Италия.

Франчайзинг предоставлял возможность экспансии товаров, которые получили высокое признание на рынке и одновременно удовлетворение желаний субъектов, которые хотели заниматься бизнесом, но им не хватало необходимых званий и финансовых ресурсов.

Использование франчайзинга в разных формах и видах хозяйственной деятельности затрудняет однозначное определение этого сложного явления. Неслучайно в разных книгах и даже изданных энциклопедиях находим множество определений франчайзинга. Большинство ученых и практиков рассматривают его как систему маркетинга, метод ведения хозяйственной деятельности или способ финансирования.

Следует признать, что предлагаемые в экономической литературе определения, как и многие другие, характеризуют важнейшие черты франчайзинга, который, целесообразно, рассматривать, как рациональную форму экономического сотрудничества субъектов хозяйствования [1. с. 78.]. Ее суть состоит в том, что одна самостоятельная единица (известная фирма) предоставляет другим права на использование своей интеллектуальной или производственной собственности за установленную плату. Цель данной трансакции, предмет сделки, пространство и время действия, как и другие условия, могут быть различными.

В соответствии с классической классификацией (распространенной в Европе) выделяют четыре основных типа франчайзинга: промышленный, торговый, франчайзинг услуг и смешанный. Критерием группировки в данном случае выступает предмет и характер трансакции.

В промышленно-производственном франчайзинге (production industrial franchising) главный производитель предоставляет своим партнерам ноу-хау, технологию продукции и право производства изделий аналогичного вида и качества. В торговом франчайзинге (product distribution franchising) предметом деятельности отдельных единиц становится реализация товаров главного производителя. Франчайзинг услуг (service franchising) представляет собой обязательства исполнителей по использованию фирменного знака, формы, качества, технологии услуг предоставляемых соответствующим клиентам (гостиничный бизнес, фото услуги и т.п.).

В последнее время все чаще применяется смешанный франчайзинг, который содержит все элементы предыдущих видов, что дает возможность осуществлять экономическое сотрудничество партнеров одновременно в разных видах деятельности.

Взаимоотношения участников рассматриваемых экономических связей зависят от организационной их формы, пространства и времени действия, а также принятой стратегии деятельности.

В зависимости от организационной формы договора могут быть заключены непосредственно между известными предприятиями и одним исполнителем обязательств (direct unit franchising). При такой форме франчайзинга исполнитель организует соответствующую деятельность многих единиц на определенной территории. Вопросы, связанные с выбором стратегии также влияют на содержание и цель франчайзинга, который в современной экономике захватывает всё новые позиции, приобретает особые формы. Так, конверсионный франчайзинг (conversion affiliation franchising) направлен на увеличение доходов низкорентабельных предприятий конкретной отрасли. В данном случае высокодоходное предприятие известной торговой марки заключает франчайзинговый договор с неблагополучным субъектом, чтобы обеспечить улучшение результатов их деятельности. Сегментный франчайзинг (niche franchising) используется с целью увеличения спроса и удовлетворения потребителей конкретного сегмента рынка.

Многоконцепционный (multi concept franchising) франчайзинг появляется в том случае, когда известная фирма закупает новые франчайзинговые пакеты и продает разные системы другим организациям. Она одновременно выступает в роли покупателя и продавца франчайзинговых услуг, что позволяет расширить свои производственные и финансовые возможности.

Субфранчайзинг (master franchising) широко используется при создании системы франчайзинга в странах, в которых условия ведения хозяйственной деятельности существенно отличаются от страны главного предприятия. В данном случае покупатель франчайзингового пакета получает дополнительные права на изменение некоторых заданий, и их адаптацию к системным условиям.

Национальный франчайзинг ограничен рамками одного государства и предполагает, что сотрудничают между собой хозяйствующие субъекты данной страны. Международный франчайзинг в основном используется крупными, широко известными концернами, предприятиями, его следует признать формой захвата новых рынков сбыта, способствующего расширению их производственных возможностей и максимализации прибыли. К наиболее известным фирмам, оказывающим франчайзинговые услуги в мире можно отнести: Kodak, Mc Donalds, Coca Cola, Disney, Sony, Sillcte, Jeris, Mercedes-Bens, Marlboro и др.

Следует отметить, что вначале франчайзинговую сеть развернули американские предприятия и только со второй половины 90-х годов XX столетия интенсивное расширение франчайзинга наблюдается и в Европейском Экономическом Союзе. Эти процессы ускорились в связи с хозяйственной и валютной интеграцией многих государств, а так же быстрым развитием информационных и коммуникационных технологий [2, с. 39].

Такая тенденция отвечает насущным потребностям развития экономики, поскольку содействует активизации предпринимательства, расширению финансовых возможностей создания новых предприятий, внедрения прогрессивных методов управления и хозяйствования.

Таким образом, можно признать, что франчайзинг позитивно влияет на многие стороны жизни общества (экономическую и социальную сферу, технологический прогресс) в частности:

1. На стабилизацию и ускорение темпов роста экономики посредством включения в хозяйственный оборот конкретной страны, региона новых предприятий, фирм и расширение деятельности уже функционирующих. Реальные предпосылки активизации таких процессов реализуются посредством многосторонней помощи передовых предприятий в организации хозяйственной деятельности самостоятельных субъектов располагающих относительно небольшим капиталом. Предприниматель, используя опыт, технологию, товарный знак известной фирмы может начать свой бизнес и успешно действовать на рынке. При этом степень финансового риска остается невысокой, снижается уровень расходов, затраты на исследования конъюнктуры спроса, поскольку эти мероприятия осуществляются в централизованном порядке. Одновременно растут доходы продавца франчайзинговых услуг, который взимает определенную плату за их предоставление. Однако главным источником его материальной выгоды остается увеличение рыночной стоимости данной фирмы, повышение ее рейтинга на рынке вследствие расширения спроса на продукцию.

2. Способствует решению таких социальных проблем, как:

- снижение количества безработных посредством увеличения новых рабочих мест в многочисленных единицах франчайзинговой сети (один небольшой пункт Mc Donalds позволяет создать 40 – 80 рабочих мест, в том числе 6 – 8 рабочих мест менеджеров.)

- более полное удовлетворение потребности населения как за счет расширения ассортимента товаров и услуг, так и увеличение численности хозяйствующих единиц, занимающихся их реализацией. Одновременно расширяется география их размещения, доступность приобретения даже в отдаленных местностях региона.

3. Увеличиваются шансы ускорения технологического прогресса во многих отраслях и звеньях хозяйства. Участники франчайзинговых схем, как правило, используют передовые технологии и прогрессивные формы управления производством и реализацией продукции. Передовые предприятия (франчайзингодатели) передают свой опыт, делятся со своими партнерами научными разработками в области технологии и организации производственного цикла и реализации продукции. Они обеспечивают также подготовку кадров, маркетинговые и другие мероприятия, поддерживающие развитие деятельности субъектов, приобретающих франчайзинговые услуги. Сегодня в наиболее развитых странах ЕС, почти каждая четвертая малая фирма, действующая в франчайзинговой сети, отличается инновационным характером.

Как всякое экономическое явление франчайзинг имеет свои недостатки, к которым, прежде всего можно отнести: высокая плата за услуги; существенная зависимость партнеров; трудности в сохранении качественных стандартов, поскольку существуют разные условия хозяйствования. Предоставление франчайзинг услуг требует от получателя наличия определенного капитала, прежде всего на оплату вступительного взноса. Его размер в США колеблется от 10 до 200 тыс. долл. в зависимости от предполагаемой доходности, известности товарного знака фирмы, территории и т.п. Кроме того, пользователи франчайзинговых услуг обязаны систематически вносить текущие платежи (1 – 6 % стоимости выручки от реализации продукции), а также взносы в общий фонд развития (1 – 4 % выручки). Средства созданного общего фонда развития направляются на маркетинговые действия (на исследования рынка, рекламу) и другие, стимулирующие реализацию продукции [3, с. 123].

К сожалению, пока в отечественной и зарубежной практике отсутствуют исследования, позволяющие в конкретной форме учесть экономический эффект использования франчайзинга хотя бы в одной стране или регионе, а именно: оценить его влияние на рост продукции, товарооборот, величину прибыли и других стоимостных показателей.

Несомненно, результаты таких разработок повысили бы заинтересованность властей многих государств в стимулировании развития франчайзинговых систем. Это имеет прямое отношение и к странам Восточной Европы, которые стремятся усилить свою позицию на мировом рынке. Решение данной проблемы во многом зависит от дальнейшего укрепления их производственного и финансового потенциала, быстрой адаптации технологических и управленческих процессов деятельности всех звеньев хозяйства к прогрессивным международным стандартам. В достижении намеченной цели положительную роль может сыграть расширение таких эффективных форм сотрудничества, как франчайзинг.

Действенность и результативность современных франчайзинговых систем предполагает создание общих стартовых условий, а так же реализацию конкретных предпосылок. Эволюция данной формы сотрудничества и его превращение в активный инструмент общественного прогресса подтверждает, что решающими условиями эффективного функционирования франчайзинга является: определенный уровень развития рыночных отношений, а так же науки и техники. Наряду со стартовыми условиями, обеспечивающими эффективное функционирование национальной франчайзинговой системы требуется создание обязательных предпосылок, которые способствуют достижению намеченной цели. Первостепенной задачей является создание правовых актов, которые бы четко определяли отношения между партнерами франчайзинговой сети и их обязательства перед государством.

В современных условиях хозяйствования более эффективными считаются так называемые синогентные договора, в соответствии с которыми предоставляется возможность возобновления уже действующих контрактов, т.е. продолжения их реализации в более длительном периоде. Правила разрешают также заключения вначале «пробных контрактов», которые после выполнения некоторых условий превращаются в постоянные, долгосрочные договора.

Важное значение в регулировании франчайзингового сотрудничества играют теперь и специальные общества, создаваемые прежде всего в высокоразвитых странах (Франция, Великобритания, США, Канада и др). Они следят за развитием франчайзинга, оценивают деятельность отдельных систем, вырабатывают нормы поведения его участников.

Важной предпосылкой развития национальной системы франчайзинга становится активная политика государства и властей региона. Её целью является стимулирование данного процесса с помощью использования рациональных организационных мер, экономических инструментов и морального поощрения. В мировой практике применяется множество разных форм воздействия на расширение национальной и международной франчайзинговой сети.

К наиболее распространенным действиям в области организации можно отнести:

- упрощение процедуры открытия и регистрации новых предприятий (Ирландия, Великобритания, Дания, Италия, Португалия и др.);

- открытие специальных пунктов, информационных организаций, оказывающих (бесплатно или за мизерную оплату) помощь в расширении экономического сотрудничества. В Европе действует широкая сеть информационных организаций (Euro Info Center), которые предоставляют (прежде всего, малым предприятиям) информацию о действующей конъюнктуре рынка, юридических и технических нормах, методах организации новых фирм, а также возможностях сотрудничества с другими хозяйствующими субъектами в разных формах и направлениях деятельности. Такие организации функционируют почти в 40 странах и их число уже превышает 260 единиц;

- организацию выставок, конкурсов и других видов презентаций и пропаганды достижений высоко результативных франчайзинговых систем.

Существенное значение играют и используемые экономические рычаги, активные финансовые инструменты, которые мотивирует (повышают заинтересованность) предприятия на выбор франчайзинговой формы сотрудничества. Их применение поставлено в прямую зависимость от предмета франчайзинга и его общественной полезности. В большинстве стран экономические инструменты выступают в виде:

- льготного налогообложения, прежде всего инновационных мероприятий, наукообразной деятельности субъектов;

- низкого льготного процентования кредитов или предоставления гарантии погашения полученных ссуд для создания новых предприятий и модернизации действующих;

- финансовой помощи на стратегические исследования им окружающей экономической среды, иногда и на расширение экспортной деятельности.

В каждом периоде хозяйствования с учетом реальной политической и экономической ситуации и приоритетов развития страны на перспективу, необходим индивидуальный подход к обоснованию концепции расширения экономического сотрудничества субъектов хозяйствования, в том числе и франчайзинга. Расширение данной системы в Республике Беларусь может позитивно повлиять на выполнение таких положений «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития», как развитие предпринимательства, а также проведение модернизации и реструктуризации производства.

Развитие международного франчайзинга в Республике Беларусь могло бы ускорить формирование рыночной инфраструктуры национальной экономики. К мотивационным факторам, подтверждающим данный тезис, можно отнести:

- возможность ознакомления, а затем использования прогрессивных идей, опыта управления производством, организации высокоэффективных технологий передовых предприятий мира;

- увеличение финансовых инвестиций на создание новых и функционирующих хозяйственных субъектов в республике;

- включение экономики страны в международный бизнес.

Обобщая изложенное, подчеркнем, что в комплексной системе форм и методов, воздействующих на ускорение общественного развития, важное место должен занимать франчайзинг как эффективный вид экономического сотрудничества хозяйствующих субъектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Франчайзинг / Пер с англ. Я. Мюррей – СПб.: Изд-во «Питер», 2004.
2. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д.Н. Земляков, М.О. Макашев. – М.: Юнити-Дана, 2003.
3. Дельтей Ж. Франчайзинг. – СПб.: Нева, 2003.
4. Сосна С.А., Васильева Е.Н. Франчайзинг: коммерческая концессия. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005.
5. [Electronic resource]. – Mode of access: [http:// www.rarf.ru](http://www.rarf.ru) – Российская Ассоциация Франчайзинга.