

References

1. Antoshkiv O. Ogljad rynku mastyl'nyh materialiv : <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/17.html>
2. Balabanova L.V., Stel'mashenko O.V. Strategichne upravlinnja personalom pidpryjemstva: navch. posib. K. : Znannja, 2011. 236s.
3. Bezgin K.S., Gryshyna I.V., Ushkal'ov V.V. Upravlinnja procesom stvorennya cinnosti na pidpryjemstvi:ljuds'kyj factor. Donec'k:Vyd-vo «Noulidzh» (donec'ke viddilennja), 2011. 322 s.
4. Buz'ko I.R., Vartanova O.V., Nad'on G.O. ta in. Strategichne upravlinnja personalom pidpryjemstva v umovah suchasnogo rozvytku rynku praci:monografija. Lugans'k : Vyd-vo SNU im. V. Dalja, 2009. 304 s.
5. Zhogan I.M. Strategine upravlinnja personalom pidpryjemstva // Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI».
6. Kyryljuk V.V. Korporativna kultura jak vazhlyva skladova efektyvnogo upravlinnja personalom promyslovogo pidpryjemstva // Aktual'ni problemy upravlinnja personalom ta ekonomiky praci: zb. materialiv IV Vseukrai'ns'koj naukovy-praktychnoj konferencii' studentiv, aspirantiv, molodyh uchenyh ZhDTU, stor. 49-51. <http://eztuir.ztu.edu.ua/id/eprint/4336>.
7. Leli Ju.G. Suchasni systemy upravlinnja personalom ta ih vplyv na efektyvnist' roboty pidpryjemstva. // Teoretychni ta praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti Vypusk 1. Tom 2. 2013. S.95-98.
8. Lytovchenko O.Ju., Gromak M.G. Strategichna karta jak instrument strategichnogo upravlinnja finansovoju bezpekoju pidpryjemstva. : http://www.rusnauka.com/3_ANR_2013/Economics/6_126363.doc.htm
9. Richi Sh., Martin P. Upravlenie motivatsiey : Uchebnyu posobie. M.:YuNITI-DANA, 2004. 399 s.
10. Kh'yuziid M.A., Bekker B.E., Bitti R.U. Otsenka personala. Kak upravlyat' chellovecheskim kapitalom, chtoby realizovat' strategiyu. : perevod s angliskogo. M. : Vil'yams, 2007. 432 s.

ДАНИ ПРО АВТОРА:

Ходикіна Ірина Василівна, заступник голови правління,
Публічне акціонерне товариство «Азовські мастила і оливи»
м. Бердянськ Запорізької області, 71114, вул. Потійська 23, кв.71, ПАТ «АЗМОЛ»
e-mail: ikhod@mail.ru

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ:

Ходыкина Ирина Васильевна, заместитель председателя правления,
Публичное акционерное общество ПАО «АЗМОЛ»
г. Бердянск, Запорожской обл., 71114, ул. Потийская 23, кв.71, ПАО «АЗМОЛ»
e-mail: ikhod@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR:

Khodykina Iryna Vasylivna, Deputy Chairman,
Public Joint-Stock Company Azov greases and Oils
e-mail: ikhod@mail.ru

МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Шкутько О.М.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингові організації, договір франчайзингу.

МЕЖДУНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И МИРОВОЙ ОПЫТ

Шкутько О.Н.

Анализ опыта внедрения международного франчайзинга странами мирового сообщества и определение современных тенденций развития франчайзинга, отражающихся в опыте США и европейских стран, является актуальным при развитии франчайзинга в экономике Республики Беларусь.

Цель статьи: на основе исследования опыта развития международного франчайзинга определить проблемы и перспективы формирования франчайзинговых отношений в национальной экономике Республики Беларусь. Предмет исследования – международный франчайзинг. Методы исследования: анализа и синтеза, сравнительного анализа, исторического анализа, системного подхода.

Результаты статьи: на основе анализа международного опыта функционирования франчайзинга, выявленных тенденций и особенностей франчайзинга в страновом разрезе, определены проблемы развития франчайзинга в национальной экономике; разработаны перспективные направления внедрения франчайзинга субъектами белорусской экономики.

Область применения: разработка стратегических направлений развития франчайзинга в национальной экономике с целью повышения конкурентоспособности Республики Беларусь.

Выводы. 1. Современный рынок франшиз представлен крупными американскими и европейскими компаниями. Кроме того, рост количества франчайзеров объясняется важными изменениями в законодательствах стран. Также были созданы международные франчайзинговые организации, деятельность которых позволяет работать по системе франчайзинга даже в тех странах, где законодательство недостаточно регулирует данную сферу.

2. Белорусским компаниям следует учитывать отраслевые особенности развития франчайзинга, что позволит создавать и/или развивать свои сети в Беларуси и за рубежом, используя франчайзинг. Однако, развитие франчайзинговых сетей, требует дальнейшего развития законодательства и права в области охраны интеллектуальной собственности.

3. Следует использовать опыт создания специализированных программ кредитования предпринимателей, открывающих бизнес по франшизе, что позволит создать достаточный уровень финансовой поддержки предпринимателей. Важно внедрить схемы работы с системами франчайзинга в белорусские банки: консалтинг информации о рынке коммерческой концессии, анализ проектов франчайзеров и франчайзи по расширению их франчайзинговых сетей, посредничество между франчайзером и потенциальными франчайзи, юридические консультации в сфере коммерческой концессии и т.д.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговые организации, договор франчайзинга

INTERNATIONAL FRANCHIZING: CURRENT TRENDS AND WORLD EXPERIENCE

Shkutsko A.N.

The analysis of experience of introduction of the international franchizing by the countries of the world community and definition of the current trends of development of franchizing which are reflected in experience of the USA and the European countries is actual at development of franchizing in economy of Republic of Belarus.

Goal of the article: On the basis of research of experience of development of the international franchizing to define problems and prospects of formation of the franchising relations in national economy of Republic of Belarus. Subject of study - International Franchising. Research methods. - analysis and synthesis, comparative analysis, historical analysis, system approach.

Results of article: On the basis of the result analysis of experience of international franchising, the revealed tendencies and special aspects of franchising all over the country, we could identify the problems of development of franchising in national economy; the future prospective concepts of implementation of franchising into subjects of the Belarusian economy are developed.

Sphere of application: development of the strategic directions of development of franchizing in national economy for the purpose of increase of competitiveness of Republic of Belarus.

Conclusions. 1. The modern market of franchises is presented by the large American companies and the European companies. Besides, growth of number of franchisers is explained by important changes in legislations of the countries. Also the international franchising organizations which activity allows to work on system of franchizing even in those countries where the legislation regulates this sphere insufficiently were created.

2. The Belarusian companies should consider branch features of development of franchizing that will allow to create and/or develop the networks in Belarus and abroad, using franchizing. However, development of franchising networks, demands further development of the legislation and the right in the field of protection of intellectual property.

3. It is necessary to make use of experience of creation of specialized programs of crediting of the businessmen opening business according to the franchise that will allow to create the sufficient level of financial support of businessmen. It is necessary to introduce schemes of work with systems of a franchizing in the Belarusian banks which are provided to franchisers and the franchisee abroad: consulting of information on the market of commercial concession, the analysis of projects of franchisers and franchisee on expansion of their franchising networks, mediation between the franchiser and potential franchisees, legal advice in the sphere of commercial concession etc.

Key words: franchizing, franchiser, franchisee, franchising organizations, contract of franchizing.

В настоящее время международный франчайзинг занимает прочные позиции практически во всех странах. Количество франчайзеров и соответственно франчайзинговых сетей растет высокими темпами. 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 [1 с. 49].

Общей тенденцией глобального рынка франчайзинга последних лет является положительная динамика роста благодаря растущему среднему классу в развивающихся странах Южной Америки, Восточной Европы и Азии. Франчайзеры, предлагающие европейские, американские и японские товары массового спроса, заинтересованы в расширении своего присутствия на новых рынках и стремятся открывать франчайзинговые точки в различных уголках мира.

По данным портала по продвижению франчайзинга Franchise Direct, в 2014 году в целом было зафиксировано увеличение доли франчайзинга на глобальном рынке, что прямо и косвенно поспособствовало уменьшению посткризисной безработицы и росту ВВП [2].

По состоянию на начало 2015 года, франчайзинг успешно развивается в более чем 80 странах мира: свыше 2,5 миллионов франчайзинговых предприятий принадлежат более чем 30 тысячам франчайзеров. В соответствии с рисунком 1 доля европейских компаний, работающих по системе франчайзинга, достигает 36%, азиатских 32%, североамериканских 12%, латиноамериканских 10%. Доля франчайзеров Африки и Австралии и Океании составляет соответственно 4% и 6% от их общемирового числа [3 с. 15].

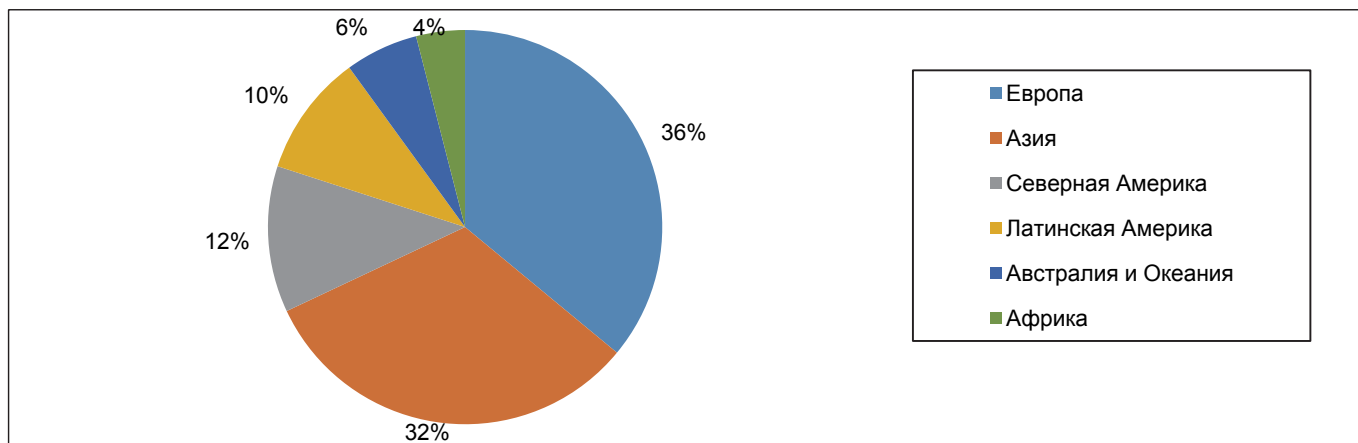


Рисунок 1. Доли регионов мира по количеству франчайзеров в 2014 г. (в %)

Примечание. Источник: [3 с. 15].

По количеству франчайзеров, оперирующих на рынке, долгие годы лидером являлись США. Но в последние три года тенденция изменилась. Наибольшее количество франчайзинговых сетей (5000) функционирует в Китае. В таблице 1 представлены страны-лидеры по числу франчайзеров в соответствии с данными на начало 2015 года.

Как видно из таблицы 1, лидерами по числу франчайзеров являются Китай и США. Кроме того, большое количество франчайзинговых сетей присутствует в таких странах, как Республика Корея (2420 франчайзеров), Бразилия (1688 франчайзеров), Индия (1575 франчайзеров), Турция (1400 франчайзеров), Франция (1389 франчайзеров) и Россия (1300 франчайзеров). Данную ситуацию можно объяснить относительным пресыщением американского рынка вышеобозначенной

моделью ведения бизнеса и развитием альтернативных форм. Что касается таких стран, как Китай, Бразилия, Индия, Турция, Россия, то здесь наблюдается обратная реакция: организация бизнеса по франчайзингу обретает все большую популярность ввиду таких преимуществ, как использование марки, которая уже завоевала лояльность потребителей и репутацию, возможность работы по бизнес-модели, проверенной временем, а также значительная экономия инвестиций на становление бизнеса, обучение, маркетинг.

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

Место	Страна	Число франчайзеров, оперирующих на рынке
1	КНР	5000
2	США	3680
3	Республика Корея	2420
4	Бразилия	1688
5	Индия	1575
6	Турция	1400
7	Франция	1389
8	Россия	1300
9	Япония	1267
10	Канада	1232
11	Тайвань	1163
12	Германия	1075
13	Филиппины	1070
14	Австралия	1055
15	Испания	955
16	Италия	939

Примечание. Источник: [3 с. 18].

Кроме того, рост количества франчайзеров объясняется важными изменениями в законодательстве. Многие страны создали законы, регулирующие франчайзинговую деятельность. Настоящего пика этот процесс достиг в период 1990-2000 гг. В Австралии, Бразилии, Венесуэле, Индонезии, Италии, Китае, Малайзии, Мексике, России, Франции и Южной Корее существуют собственные нормы в этой сфере деятельности.

Также были созданы международные франчайзинговые организации. Благодаря деятельности международных франчайзинговых организаций, отсутствие правового регулирования в той или иной стране не препятствует выходу франчайзеров на рынок этих стран, и предоставляет большую свободу при выборе новых рынков.

Международная франчайзинговая ассоциация ежегодно разрабатывает миссии по развитию франчайзинга в новых странах. На современном этапе целевыми направлениями для миссий Международной франчайзинговой организации являются Средний Восток и Африка.

В результате реализации программы 2013 г. франчайзинговые организации были открыты в ряде стран: Абу-Даби, Амман, Дубай, Доха, Йоханнесбург, Каир, Лагос, Найроби.

Франчайзеры, которые выходят на зарубежные рынки, сталкиваются с проблемами, обусловленными уникальными особенностями каждой страны. Например, в Нигерии нужно получить подтверждение от Нигерийского национального агентства по развитию бизнеса о том, что на их взгляд размер роялти является справедливым по отношению к франчайзи. Кроме законодательных требований франчайзеры, которые принимали участие в миссии Международной франчайзинговой организации, отметили, что они столкнулись с непривычными для них культурными ценностями, культурой труда, стоимостью продуктов.

На современном этапе перспективными для экспансии считаются страны союза БРИКС: Бразилия, Россия, Индия, Китай.

Торговая миссия в Китае, которая состоялась в ноябре 2013 г., позволила франчайзерам исследовать 4 китайских города: Пекин, Чунцин, Нанкин и Далянь. Встречи с потенциальными партнерами, изучение бизнес-климата в этих городах дали участникам миссии возможность установить отношения с местными предпринимателями [4].

Рост популярности франчайзинга в Китае на современном этапе объясняется формированием и ростом среднего класса в стране. По информации Департамента Торговли США, наибольшей популярностью в Китае пользуются франшизы в розничной торговле товарами. Перспективными направлениями считаются прокат машин, послепродажное обслуживание автомобилей, сети бюджетных отелей и фитнес центров.

Еще одной страной в восточном регионе, где франчайзинг находится на пике развития, является Индия. По прогнозам компании KPMG, количество компаний в франчайзинговом бизнесе Индии увеличится в 4 раза за 2012-2017 гг. Наибольшая популярность прогнозируется в таких отраслях, как финансовые услуги, курьерские услуги, сфера красоты и здоровья, а также общественного питания. Развитию франчайзинга в азиатском регионе способствует международный форум «Franchising and Licensing Asia», который проходит в Сингапуре. Впервые этот форум состоялся в 2010 г., это событие стало символом открытости Азиатского региона для развития международного франчайзинга [5].

По количеству действующих франчайзинговых точек на начало 2015 года лидировали США (757438 точек), далее следовали Филиппины (125000 точек), Мексика (78000 точек), Россия (74657 точек) и Германия (72700 точек) [6]. Несмотря на то, что развивающиеся рынки (Китай, Индия, Бразилия, Турция, Тайвань) вышли в лидеры в глобальном рейтинге в количественном отношении (по числу франчайзеров, оперирующих на рынке), лидерами по выручке являются страны, которые традиционно отличаются как высоким уровнем законодательного регулирования данного сегмента, так и развитостью экономики и поддержкой малого предпринимательства США, Канада, Япония, Австралия, Республика Корея, Германия, Франция.

Для того, чтобы проследить мировые тенденции глобального рынка франчайзинга целесообразно рассмотреть особенности развития данной модели ведения бизнеса в страновом разрезе.

Статистические данные международных агентств и ассоциаций подтверждают исторически сложившуюся лидирующую роль США в сфере международного франчайзинга. Первой франшизой стало производство швейных машин компании «Singer». В Америке очень наглядно реализуется утверждение: «франчайзинг позволит начать перспективный бизнес».

Показательно, что в США за двадцать лет (с 1975 г. по 1995 г.) количество франчайзинговых предприятий выросло с 350 тыс. до 800 тыс. Бурное развитие франчайзинга началось в США в 60-е годы. Открылось огромное количество мини-отелей, небольших магазинчиков, прачечных, химчисток, пунктов автосервиса, ресторанов и кафе быстрого обслуживания, пунктов обслуживания бизнеса (копировальные и фотоработы, печать, быстрая доставка корреспонденции и др.), салонов красоты,

ремонтных мастерских, оздоровительных и развлекательных клубов, туристических агентств и прочих предприятий малого бизнеса, работающих по франчайзингу.

В 1970 г. объем продаж предприятий, работающих на основе франчайзинга, составил более 100 млрд. долларов, что превысило 25% общего объема различных продаж в США. В 1975г. объем франчайзинга удвоился, а в 1990 г. объем продаж достиг 716 млрд. долларов, что более чем в два раза превышает показатель 1980г.

Сегодня франчайзинг является самым быстрорастущим методом организации бизнеса в экономике США – по данным Международной ассоциации франчайзинга каждые восемь минут рабочего дня в США создается новая франшизная точка [7, с.8].

Уровень развития франчайзинга в США характеризуется следующими данными: имеется более 2200 франшизных систем в более 75 видах деятельности; количество франшизных предприятий достигает почти 855,0 тыс. ед.; на одного франчайзера приходится в среднем 388 франшизных точек; франчайзинговые компании обеспечивают 9,5 млн. рабочих мест и производят около \$850,0 млрд. продукции для национальной экономики; франчайзинг в сфере услуг составляет почти 70%; около 80% франшизных систем требует объем инвестиций от 50 до 250 тыс. долларов США (однако это не означает, что системы с низким уровнем инвестирования не получают развития); около 20% систем имеют инвестиционный показатель менее 50 тыс. долларов США; периодические платежи, так называемые роялти, составляющие основу дохода франчайзеров, в среднем варьируются от 3% до 6% от объема продаж.

Наиболее активными франчайзинговыми системами в Америке являются America Center (услуги), Athlete's Foot (спортивное оборудование), Avis (прокат автомобилей), Baskin Robbins (мороженое), Burger King (быстрое питание), Century (недвижимость), Chem Dry (услуги), City Looks (парикмахерские салоны), Comfort Inn (гостиницы) и многие другие [8, с. 115-116].

По мнению экспертов, успех американского франчайзинга во многом определяется поддержкой со стороны государства, серьезным отношением к продвижению торговых марок, сильными маркетинговыми позициями, принятием, совершенствованием и выполнением стандартов качества как продукта, так и бизнес-систем в целом.

Франчайзинг в Америке может рассчитывать на поддержку International Franchise of Washington (IFA) – ассоциации, учрежденной в 1960 г. группой предпринимателей для продвижения франчайзинга, предоставления услуг заинтересованным компаниям, организации специализированных мероприятий.

Кроме того, в структуре банков США существуют франчайзинговые департаменты, которые не только обеспечивают франчайзи финансовыми ресурсами, но и реализуют программы подбора франчайзи для какого-либо франчайзера, либо определяют франчайзера, наиболее подходящего для специализации франчайзи.

Политика различных кредитных организаций в области предоставления финансовых ресурсов франшизам похожа. Ее основными аспектами являются:

- установление более низких процентных ставок по сравнению с данным параметром, применяемым при кредитовании самостоятельных предприятий;

- возможность привязки процентных ставок по кредитам к базовым отраслевым показателям (например, при кредитовании франчайзи нефтяных компаний процентная ставка по кредитам соотносится с индексом изменения цен на сырую нефть или конечные нефтепродукты; при колебаниях данного индекса процентная ставка корректируется);

- предоставление субъектам франчайзинга бесплатного обслуживания в банке в течение первого года (данный механизм предоставляет возможность франчайзи и франчайзерам пользоваться всем спектром банковских услуг без необходимости оплаты комиссий и вознаграждений; некоторые банки при условии значительного постоянного годового оборота средств по расчетному счету увеличивают данный период).

Основные схемы участия коммерческих банков в финансировании франчайзинговых компаний сводятся к следующему:

- кредитование франчайзи коммерческими банками с использованием государственных гарантий;

В соответствии с данным механизмом государство выступает поручителем по кредитам, предоставленным франчайзинговым предприятиям, и в случае невозвращения полученных финансовых ресурсов последними за счет средств бюджета или внебюджетных фондов возмещает банку его убытки. Следует отметить, что за предоставление гарантий государственным органом взимается комиссия в размере 2,5-5% от суммы кредита.

Деятельность ряда стран, в том числе США показала, что общий размер комиссий значительно превышает расходы по возмещению убытков коммерческих банков и составляет весьма существенный доход государства.

- кредитование компаний-франчайзеров под залог принадлежащих им брендов;

При использовании данной схемы стоимость бренда должна оцениваться компаниями, специализирующимися в данной сфере. В этом случае бренд должен быть достаточно известным и иметь стоимость, соизмеримую с размером запрашиваемого кредита. При невозвращении кредита бренд может быть реализован путем проведения аукциона либо перейти в собственность банка. В последнем случае кредитная организация приобретает право сбора роялти с действующих франчайзи данной сети.

Преимуществом данного механизма является то, что при регулярном взимании роялти с операторов франшизы коммерческий банк имеет возможность получить значительно большую сумму, чем размер кредита и проценты по нему.

- кредитование франчайзеров с использованием механизма факторинга;

В этом случае процентные платежи за пользование кредитом франчайзер не выплачивает непосредственно банку, а предоставляет последнему право требования роялти с одного или нескольких франчайзи. При этом объем роялти должен быть соизмерим с размером процентных платежей за пользование кредитными ресурсами.

- кредитование франчайзи коммерческим банком под поручительство франчайзера или ассоциаций франчайзи;

- кредитование субъектов франчайзинга под залог их частной собственности с использованием гарантий третьих лиц;

- предоставление кредитов франшизам с использованием схем страхования кредитных рисков крупными страховыми компаниями [9, с. 115-116].

Одним из крупнейших в мире, уступающим по объему только США, является также франчайзинговый рынок Канады: каждый пятый доллар жители Канады тратят на товары или услуги, предоставляемые по франшизе; каждые два часа 365 дней в году открывается готовый бизнес по франчайзингу.

Согласно статистическим данным в 2014 г.: в стране было 900 зарегистрированных торговых марок, под которыми работало почти 76000 предприятий; оборот франчайзинговой отрасли составил 100 млрд. долларов (10% ВВП); во франчайзинговых системах занято более 1 миллиона человек, т.е. каждый четырнадцатый канадец; 40% всех франшиз сосредоточены в индустрии гостеприимства.

Следует отметить, что 65% франчайзинговых точек и 56% франчайзеров сосредоточено в Онтарио (провинция в центральной части Канады). По информации Канадской Франчайзинговой Ассоциации (CFA) из всех франчайзинговых предприятий, открытых за последние пять лет, в бизнесе остались 97%, а 86% даже не сменили собственника.

Несмотря на то, что в канадском бизнесе нет таких знаменитых брендов, как Coca-Cola и Nike, франшизы из Канады вышли на мировой рынок и эффективно работают не только внутри страны. Например, во многих странах известен бренд Umbra

(товары для дома, декор, сумки, стулья). Еще более популярна торговая марка Aldo Shoes – сеть магазинов обуви, галантереи и аксессуаров, начав развиваться по франчайзингу с 1994 года, сейчас работает в 41 стране.

Канадский бизнес McCain Foods основан в 1957 г. В настоящее время торговая марка является лидером на международном рынке продуктов питания, выпуская треть всего картофеля фри в мире. Оборот компании составляет ежегодно 6 млрд. долларов, каждый час выпускается 500 тонн картофеля. На пяти континентах расположены 56 заводов McCain, продукция известна в 100 странах.

Канадским национальным символом стала сеть кофеен Tim Hortons. Этот гигант фаст-фуда открыл уже 2902 заведения по всему миру.

Многие канадские бренды одежды также известны на международном рынке. Это – Mackage, Soia & Kyo, Trimera Group, Rudsak, Gildan, Alison Sheri и др.

Следует отметить, что канадским брендам присуща одна характерная особенность – в отличие, например, от франшиз из США они не насаждают в чужой стране свою культуру, а приспосабливаются к местной.

Поэтому многие европейцы считают канадские торговые марки «своими». Согласно опросам, мало кто знает, что, например, BlackBerry и Cirque du Soleil имеют канадское происхождение [10].

Франция ведущая страна на европейском рынке франчайзинга. За последние два десятилетия количество сетей удвоилось, особенно динамично развивался международный франчайзинг. Этому способствует благоприятный правовой режим, доступ к инновационным технологиям, поддержка и обучение франчайзи внутри сети.

Вместе с тем, во Франции много и отечественных торговых марок. Пионером является бренд Phildar, созданный семьей Mulliez в 1903 году. По франчайзингу компания развивается с 1956 года. Среди французских марок, появившихся в 80-е, наиболее известные - это Yves Rocher, Accor, Laforet Immobilier, Brioche Doree, Carrefour, Casino [11].

Наиболее развит французский франчайзинг в сфере общепита. Согласно отчету, опубликованному в Journal du Net, сеть продуктовых магазинов Vival в 2010 г. стала лидером в рейтинге крупнейших франчайзинговых компаний Франции (сеть продуктовых магазинов Vival включает 1686 розничных точек по всей стране). Американская франшиза от риэлтерской компании Century заняла третье место (922 офиса).

По мнению экспертов Французской Федерации Франчайзинга в стране сложилась благоприятная среда для развития франчайзинга. Этому способствует ряд обстоятельств, одним из которых является формирование стимулирующих нормативно - правовых условий.

Так, договор международного франчайзинга может содержать в себе пункты очень привлекательные для потенциальных франчайзи. Например, сеть парфюмерно-косметических магазинов Sephora и Petit Bateau - магазины белья и одежды для дома, включили в свой договор статью об эксклюзивности, согласно которой в конкретной местности запрещено открывать больше одного магазина этих брендов. В данном случае эксклюзивность является защитной и эффективной мерой, поскольку ограничивает конкуренцию в конкретной местности.

Еще одним интересным пунктом в договоре является упоминание о вознаграждении за вступление в партнерскую сеть (так называемый «входной билет»). Также полагаются бонусы, если обороты вновь открытой точки будут соответствовать требованиям головной компании.

Такой бонус обычно составляет несколько процентов от оборота. Именно благодаря этой системе многие предприниматели пришли во французский франчайзинг. Премии франчайзи в некоторых крупных сетях иногда даже превышают доход франчайзера от выплат конкретного партнера.

Таким образом, если продукт или услуга пользуется высоким спросом, то приобретение франшизы может стать очень прибыльным для франчайзи.

Следует отметить, что треть французских франчайзинговых сетей имеют собственные электронные системы торговли. Важнейшее значение имеет и корпоративное обучение, которое позволяет сохранить конкурентоспособность франчайзинга перед другими формами ведения бизнеса [12, с. 121-123].

В Германии не так много франчайзинговых предприятий, как, например, в США или во Франции. Вместе с тем, он является существенной частью экономики страны.

За последнее десятилетие франчайзинг продемонстрировал особенно динамичный рост. В период 1998-2008 гг. число франчайзинговых предприятий выросло с 630 до 950. Количество сотрудников, работающих в франчайзинговых сетях, увеличилось с 250 до 450 тысяч.

Немецкий франчайзинг охватывает 16 различных отраслей. В первую очередь - это сфера услуг и розничная торговля. На данный момент франшизы в Германии распределены следующим образом: в сфере услуг - 50%; в розничной торговле - 29%; общественное питание - 14%; мелкие производства - 7%.

Несмотря на то, что в стране наиболее активны австрийские и немецкие франшизы, рынок предлагает неплохие условия и для развития иностранных сетей.

Так, в Германии успешно развиваются такие иностранные франшизы, как McDonalds, Burger King - фаст-фуд, REMAX - международная компания, занимающаяся недвижимостью, и др.

По оценкам экспертов, франчайзинг услуг особенно перспективное направление в Германии. Например, сейчас в Германии успешно развивается социальная сеть Wellcome. Члены организации помогают молодым семьям, у которых только что появились дети. Франшиза работает в 15 федеральных землях Германии.

Вместе с тем, в некоторых сегментах этого рынка (например, уход за пожилыми людьми) недостаточно поставщиков, чтобы удовлетворить растущий спрос.

С 1978 года в стране действует Германская ассоциация франчайзинга (DFW). Сейчас в ней работает около 250 человек. DFW поддерживает первую германскую школу франшиз- менеджмента. Выпускники Franchise-Managerschule получают авторитетные государственные дипломы.

Важным событием в мире германского франчайзинга являются выставки «Start». Мероприятие каждую весну проходит в городе Бремен, а каждую осень в Эссене на реке Рейн. В Штутгарте раз в два года организуется выставка франчайзинга «New Come».

Следует также отметить, что крупнейший банк Германии - Deutsche Bank - несколько лет назад запустил специальный проект под названием FranchiseFinance. Его цель содействие франчайзингу с учетом его специфических потребностей [13, с.7-9].

Однако несмотря на внушительный список отраслей, в которых применяется франчайзинг, и его распространение во всем мире, эта модель отнюдь не является универсальным способом ведения бизнеса и не применяется повсеместно. Более того, для франчайзинга характерна концентрация в определенных отраслях, круг которых весьма ограничен. По итогам одного из исследований Международной франчайзинговой ассоциации 18% франшизных систем сосредоточены в области быстрого питания и 11% – в сфере розничной торговли.

Результаты других исследований свидетельствуют о том, что в некоторых областях деятельность франчайзеров более эффективна, чем в других. На долю франчайзеров приходится основные объемы продаж в таких отраслях, как предоставление услуг печати и копирования, подготовка налоговой отчетности, фирменная розничная торговля продуктами питания, и примерно половина продаж в сферах ресторанного бизнеса и предоставления жилья [14, с. 443-465].

Согласно отчету Franchise Direct в отрасли общественного питания по состоянию на начало 2015 года выделяют 7 основных сегментов, где работают фирмы по вышеупомянутой системе. Сегменты включают хлебопекарни и булочные, кофейни, рестораны быстрого питания, рестораны полного сервиса, производство мороженого и замороженных йогуртов, приготовление пиццы и другие виды франшиз, связанных с едой.

Одну из самых крупных ниш в данной отрасли занимают булочные и хлебопекарни. Около 6000 франчайзинговых точек по всему миру достигли объема выручки размером в 7 млрд. долларов, что на 6,5% больше, чем в 2014 году. Самые известные франшизы в данном сегменте представлены Corner Bakery Café, Panera Bread, Cinnabon, и Auntie Anne's. Подъем объясняется возрастающей заботой потребителей о качестве еды. Сэндвичи, мучные изделия, пирожные в подобных ресторанах, как правило, более высокого качества чем в ресторанах быстрого питания. Именно это и является одной из причин незначительного снижения количества ресторанов быстрого питания, которые работают по системе франчайзинга. Еще одной причиной сокращения их количества стало насыщение рынка. Многочисленные рестораны быстрого питания пытаются удержать свои лидирующие позиции, конкурируя с ресторанами полного сервиса и ресторанами других сегментов, например, пекарнями, которые постепенно включают в свои меню многие блюда из традиционно фастфудовских. Тем не менее в данном сегменте наблюдается стабильный ежегодный рост в 2%. Следует отметить, что рестораны быстрого питания обеспечивают около 38% общемировой занятости в сфере франчайзинга.

В последнее время все большую популярность приобретают кофейни, а также кафе, которые предлагают замороженные йогурты и мороженое. Последние являются сезонными, но стремление потребителей к правильному питанию и качественной еде обусловили рост франчайзинговых точек в данном сегменте.

Как отмечалось выше, на современном этапе во многих странах глобальный франчайзинг используется предпринимателями и успешно функционирующими компаниями как эффективная модель организации, ведения и расширения бизнеса. Франчайзинг применяется в более чем 80 отраслях, к числу которых относятся ремонт и продажа автомобилей, продажа книг, строительные материалы, бизнес-услуги, общественное питание, недвижимость и др.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Обобщая сказанное, следует отметить, что в настоящее время международный франчайзинг занимает прочные позиции практически во всех странах. Количество франчайзеров и соответственно франчайзинговых сетей растет высокими темпами, что позволяет использовать данную модель ведения бизнеса в 80 секторах мировой экономики и вносить ощутимый вклад в мировой ВВП. Современный рынок франшиз представлен не только крупными американскими компаниями, но и европейскими компаниями. Появление франчайзеров, которые активно участвуют в международной деятельности, за пределами США является одной из тенденций международного франчайзинга. Кроме того, рост количества франчайзеров объясняется важными изменениями в законодательствах стран. Многие страны создали законы, регулирующие франчайзинговую деятельность. Также были созданы международные франчайзинговые организации, деятельность которых позволяет работать по системе франчайзинга даже в тех странах, где законодательство недостаточно регулирует данную сферу.

Характерной чертой международного франчайзинга является его быстрое развитие в странах БРИКС. В странах БРИКС на современном этапе идет активное развитие как местных франчайзеров, так и сетей иностранных компаний. Лидером по количеству компаний, открытых по договору франчайзинга, является Китай.

2. Международный франчайзинг применяется в отраслях, к числу которых относятся ремонт и продажа автомобилей, продажа книг, строительные материалы, бизнес-услуги, общественное питание, недвижимость и др. 18% франшизных систем сосредоточены в области быстрого питания и 11% – в сфере розничной торговли. 7 наиболее крупных по количеству франчайзинговых предприятий сегментов из сферы общественного питания включают хлебопекарни и булочные, кофейни, рестораны быстрого питания, рестораны полного сервиса, производство мороженого и замороженных йогуртов, приготовление пиццы и другие виды франшиз, связанных с едой. Это следует учитывать успешным белорусским компаниям, которые бы могли создавать и/или развивать свои сети в Беларуси и за рубежом, используя франчайзинг. Белорусские товары пользуются доверием у потребителей соседних стран. Развитие собственной торговой сети в этих странах путем продажи франшизы – оптимальный путь развития для белорусских производителей.

3. В отличие от других стран, рынок Беларуси пока не насыщен известными брендами, поэтому на нем нет конкуренции. И это делает его привлекательным для иностранных франчайзеров. Однако, развитие франчайзинговых сетей, то есть приход иностранного капитала и новых технологий в нашу страну, требует дальнейшего развития законодательства и права в области охраны интеллектуальной собственности. Следует использовать опыт создания специализированных, реально работающих программ кредитования предпринимателей, открывающих бизнес по франшизе, что позволит создать достаточный уровень финансовой поддержки предпринимателей.

Белорусским банкам следует разработать схемы работы с системами франчайзинга, оказывать услуги, которые предоставляются франчайзерам и франчайзи за рубежом: консалтинг информации о рынке коммерческой концессии, анализ проектов франчайзеров и франчайзи по расширению их франчайзинговых сетей, посредничество между франчайзером и потенциальными франчайзи, юридические консультации в сфере коммерческой концессии и т.д.

4. Международный опыт функционирования франчайзинга показывает, что следует учитывать национальную специфику. Специфика ведения бизнеса в Беларуси отличается непрозрачностью и замкнутостью, зачастую как франчайзер, так и франчайзи не владеют многими информационными аспектами коммерческой концессии. Это и стратегическое развитие компании с использованием схемы франчайзинга, и тонкости перехода бизнеса на ведение дел при помощи франчайзинга и др. Тогда как для эффективного развития франчайзинга требуется максимальная открытость отношений между франчайзером и франчайзи. Именно поэтому во всех странах, где франчайзинг развит достаточно хорошо (США, Бразилия, Бельгия, Франция, Австралия, Испания, Канада и др.), законодательно установлена обязанность обмена всеобъемлющей информацией о своём бизнесе между субъектами франчайзинга во время действия договора франшизы. За нарушение подобных положений предусмотрены жесткие санкции.

5. Внешние условия благоприятствуют распространению франчайзинга в Республике Беларусь. За последние несколько лет в Беларуси появилось большое количество инвесторов, желающих вкладывать деньги в создание бизнеса через франчайзинг. Государство нацелено на развитие малого и среднего бизнеса, и Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» включена в государственную программу по развитию предпринимательства на 2013-2015 годы. Беларусь ставит перед собой задачи по развитию экспорта, привлечению инвестиций, развитию бизнеса в регионах – франчайзинг подходящий инструмент для решения всех этих задач. А значит, при наличии сопутствующих условий развитие франчайзинга в Беларуси будет происходить гораздо активнее.

Список использованных источников

1. Практическое пособие по франчайзингу / Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь; под ред. Т.П. Быковой. – Минск: ИнтегралПолиграф, 2014. – 144 с.
2. Overcoming Common Frustrations Franchisees Face: Construction & Regulations [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.franchisedirect.com/blog/overcomingcommonfrustrationsfranchiseesfaceconstructionregulations/?r=4721>. – Date of access: 28.02.2015
3. Шымыров, О. Отчет по результатам исследования «Изучение и анализ рынка развития франчайзинга в Республике Казахстан» [Электронный ресурс] / FinGate Capital Corporation – 2014. – Режим доступа: http://www.damu.kz/content/files/OtchetPolssledovaniyuSostoyanielAnalizRazvitiyaRynkaFranchayzingaVRK_2014g_Rus.pdf, с. 15
4. International Franchise Association [Electronic resource]. – Washington, D.C., USA, 2014. – Mode of access: <http://www.franchise.org/faq.aspx>. – Date of access: 28.02.2015
5. Top 100 Global Franchises 2014 – Top 100 Overview [Electronic resource]. – Dublin, 2014. – Mode of access: <http://www.entrepreneur.com/franchise500/index.html>. – Date of access: 28.02.2015
6. Рождественская, А. 7 факторов роста / А.Рождественская // Бизнес-журнал. – 2014. – № 2. – С.12-14
7. Franchise Business Economic Outlook for 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.franchise.org>. – Date of access: 28.02.2015
8. Быкова, Т.П. Франчайзинг: мультипликация успешного бизнеса / Т.П. Быкова, С.П. Шершнева. - Минск: Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, 2012. - 154 с.
9. Быкова, Т.П. Франчайзинг: мультипликация успешного бизнеса / Т.П. Быкова, С.П. Шершнева. - Минск: Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, 2012. - 154 с.
10. The Canadian Franchise Association [Electronic resource]. – Washington, D.C., USA, 2014. – Mode of access: <http://www.cfa.ca/about-cfa>. – Date of access: 28.02.2015
11. Франция – перспективная страна для развития международного франчайзинга [Electronic resource]. – Mode of access: http://kupi-franshizu.ru/stati/672-franchajzing-vo-francii_franchajzing-v-sfere-uslug_francuzskij-dogovor-mezhdunarodnogo-franchajzinga.html. – Date of access: 28.02.2015
12. Быкова, Т.П. Франчайзинг: мультипликация успешного бизнеса / Т.П. Быкова, С.П. Шершнева. - Минск: Совет по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, 2012. - 154 с.
13. Mit System zum Erfolg [Electronic resource]. – Mode of access: <http://consulting.schmittundpartner.eu/>. – Date of access: 28.02.2015
14. J. Combs and D. Ketchen, «Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy? A Meta Analysis», *Journal of Management* 29, no. 3 (2006)p. 443-465

References

1. Prakticheskoe posobie po franchayzingu / Sovet po razvitiyu predprinimatel'stva v Respublike Belarus'; pod red. T.P. Bykovoy. Minsk: IntegralPoligraf, 2014. 144 s.
2. Overcoming Common Frustrations Franchisees Face: Construction & Regulations: <http://www.franchisedirect.com/blog/overcomingcommonfrustrationsfranchiseesfaceconstructionregulations/?r=4721>. – Date of access: 28.02.2015
3. Shymyrov, O. Otchet po rezul'tatam issledovaniya «Izuchenie i analiz rynka razvitiya franchayzinga v Respublike Kazakhstan» / FinGate Capital Corporation. 2014. : http://www.damu.kz/content/files/OtchetPolssledovaniyuSostoyanielAnalizRazvitiyaRynkaFranchayzingaVRK_2014g_Rus.pdf, s. 15
4. International Franchise Association. Washington, D.C., USA, 2014. : <http://www.franchise.org/faq.aspx>.
5. Top 100 Global Franchises 2014 – Top 100 Overview. Dublin, 2014. : <http://www.entrepreneur.com/franchise500/index.html>.
6. Rozhdestvenskaya, A. 7 faktorov rosta. // Biznes-zhurnal. 2014. №2. S.12-14.
7. Franchise Business Economic Outlook for 2015. : <http://www.franchise.org>.
8. Bykova, T.P., Shersneva S.P. Franchayzing: mul'tiplikatsiya uspeshnogo biznesa. Minsk: Sovet po razvitiyu predprinimatel'stva v Respublike Belarus', 2012. 154 s.
9. Bykova, T.P., Shersneva S.P. Franchayzing: mul'tiplikatsiya uspeshnogo biznesa. Minsk: Sovet po razvitiyu predprinimatel'stva v Respublike Belarus', 2012. 154 s.
10. The Canadian Franchise Association. Washington, D.C., USA, 2014. : <http://www.cfa.ca/about-cfa>.
11. Frantsiya – perspektivnaya strana dlya razvitiya mezhdunarodnogo franchayzinga. : http://kupi-franshizu.ru/stati/672-franchajzing-vo-francii_franchajzing-v-sfere-uslug_francuzskij-dogovor-mezhdunarodnogo-franchajzinga.html.
12. Bykova, T.P., Shersneva, S.P. Franchayzing: mul'tiplikatsiya uspeshnogo biznesa. Minsk: Sovet po razvitiyu predprinimatel'stva v Respublike Belarus', 2012. 154 s.
13. Mit System zum Erfolg. : <http://consulting.schmittundpartner.eu/>.
14. J. Combs and D. Ketchen, «Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy? A Meta Analysis», *Journal of Management* 29, no. 3 (2006). 443-465.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ:

Шкутько Оксана Николаевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики Белорусского государственного экономического университета,
Республика Беларусь г. Минск, пр. Партизанский, 26,
e-mail: kme@bseu.by

DATA ABOUT THE AUTHOR:

Shkutsko Aksana, associate professor, PhD, International Economy Department,
Belarus State Economic University,
Republic of Belarus, Minsk Partizansky av.26,
e-mail: kme@bseu.by