

## ФРАНЧАЙЗИНГ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Анципович Е.М.

Государственный институт управления и социальных технологий БГУ, г. Минск, Республика Беларусь

В экономической практике зарубежных стран франчайзинг уже давно зарекомендовал себя как один из наиболее эффективных инструментов ведения бизнеса, а в случае, когда экономика малоэффективна и материальная и техническая база оставляют желать лучшего, использование готовой бизнес-модели ведения бизнеса может стать наиболее простым методом решения проблемы.

Франчайзинг (англ. *franchise*, «лицензия», «привилегия»), коммерческая концессия – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную технологию его ведения. Обе стороны имеют выгоду от совместной работы. Франчайзинговая компания расширяет географию своего бренда, а франчайзи получает возможность войти в бизнес с минимальными затратами и определенными гарантиями успеха, так как владелец бизнеса не только передает бизнес-партнеру знания по ведению бизнеса, а также системно поддерживает его в течение всего периода действия договора франчайзинга. По данным некоторых источников, в последние годы до половины всего розничного товарооборота в Европе и США осуществляется через франчайзинговые сети, которые ежегодно приносят около 20 % ВВП.

Хотя франчайзинг имеет более чем двухсотлетнюю историю, в Беларуси законодательная возможность заключать договоры франчайзинга появилась в 2005 году с вступлением в силу закона, который ввел в Гражданский кодекс новую редакцию главы, содержащей определения договора франчайзинга, его предмета, формы, условий, описание прав и обязанностей правообладателей. С тех пор в Беларуси, согласно данным Национального центра интеллектуальной собственности, было зарегистрировано 135 договоров франчайзинга. В 2011 г. была учреждена Ассоциация франчайзинга «Белфранчайзинг». 50 % всех договоров приходится на розничную торговлю, 20 % – на услуги в сфере бизнеса, 19 % – на услуги населению и только 5 % франшиз продвигаются в сфере общепита. Одним из успешнейших примеров белорусских франшиз является «Милавица». Более 500 точек реализации изделий этой компании успешно работают за рубежом.

Активно используют франчайзинг для развития бизнеса сети супермаркетов «Родная сторона» и «Белмаркет». Такие показатели явно не соответствуют емкости рынка франшиз в Беларуси и свидетельствуют о том, что этот рынок пока находится на стадии становления. Подобная ситуация определяется многими причинами, но, в первую очередь, выделяют неосведомленность субъектов хозяйствования с принципами деятельности франчайзинговых сетей, что предполагает активную работу по популяризации франчайзинга, привлечения в страну иностранных компаний.

Прогнозируя развитие франчайзинга в Республике Беларусь, следует отметить, что в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса. В силу своего географического положения Беларусь заинтересована в развитии таких сфер бизнеса, как отели, кемпинги, рестораны, системы быстрого питания, автосервис, арендные и деловые услуги, отдых, развлечения и путешествия.

Для реализации этих возможностей необходимо особое внимание уделять изучению юридической природы франчайзинга и созданию более сильной правовой базы, решению социально-психологических проблем, введению льготного режима налогообложения, формированию эффективного механизма управления интеллектуальной собственностью.

Таким образом, участвуя во франчайзинговых соглашениях с известными зарубежными производителями, белорусский малый и средний бизнес мог бы способствовать решению таких важных проблем национальной экономики, как создание новых рабочих мест, обеспечение мирового качества услуг, активизация экспорта, поступление валюты.