

ФРАНЧАЙЗИНГ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Е. С. Зеленко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

zelenko1@yandex.ru;

науч. рук. – Е. Г. Господарик, канд. экон. наук, доц.

В данной работе приводится экономический анализ франчайзинга на международном рынке, в частности, анализируется привлекательность франчайзинга, основные виды на международном рынке и их характеристика, основные преимущества и недостатки франчайзинга на международном рынке. Актуальность выбранной темы определяется тем, что договор франчайзинга – наиболее перспективный и эффективный способ ведения бизнеса, по сравнению со всеми остальными видами договорных отношений, основанных на передаче комплекса исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: франчайзинг; виды франчайзинга.

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений. Для малых предприятий общественного питания и индивидуальных предпринимателей он предоставляет в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний – возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке.

Существуют три основных вида франчайзинга: производственный франчайзинг, товарный франчайзинг и сервисный франчайзинг. Основой является направление деятельности и комплекс передаваемых прав. Основным преимуществом франчайзинга для франчайзора является расширение бизнеса с минимальными инвестициями. Организация производства и реализация продукции в условиях франчайзинга осуществляется гораздо быстрее, так как используются предпринимательские усилия и капитал франчайзи. Иногда франчайзинг предоставляет, таким образом, единственную возможность проникновения на зарубежные рынки [1].

В работе анализируется стратегия выхода на внешний рынок на примере The Coca-Cola Company. Общая маркетинговая стратегия основана на агрессивной стратегии трех «П»:

1. *Повсеместность.* Лучшая реклама – наличие продукции The Coca-Cola Company на полках любой торговой точки, продающей продукты питания, то есть присутствие повсеместно, занятие как можно больше места на прилавке, расположение «на расстоянии вытянутой руки», одним словом везде и всюду.

2. *Приемлемость/Адекватность.* Стремление сделать продукт доступным по цене всем слоям населения, то есть адекватность доходам.

Напиток не должен быть предметом роскоши, он должен быть продуктом массового потребления. В противовес более дешевым напиткам делается упор на качество продукта.

3. *Предпочтительность*. Следует создавать первоочередной спрос, организовывать мероприятия по продвижению таким образом, чтобы продукт не только нравился, но и четко позиционировался в сознании покупателя на первое место. При появлении импульса покупки у человека должно возникать желание приобрести продукт [2].

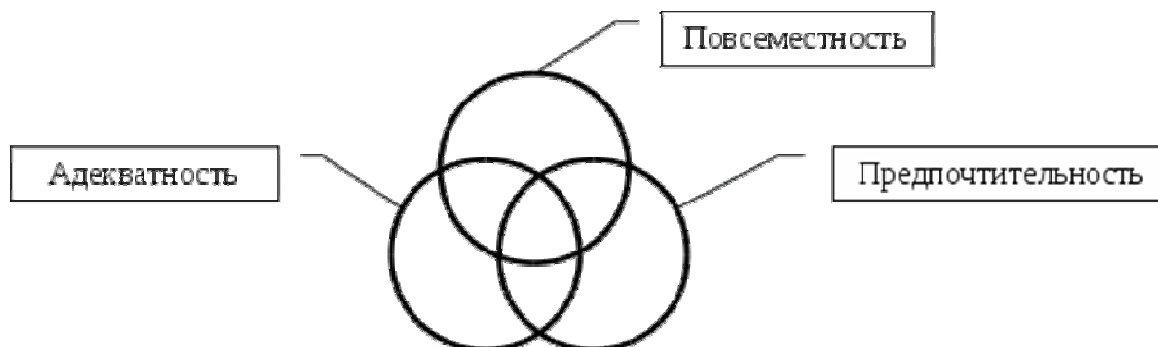


Рис. 1. Маркетинговая стратегия The Coca-Cola Company

Таким образом, применение такого типа маркетинговой стратегии позволяет выполнить основную задачу The Coca-Cola Company – это прибыль, приносимая акционерам компании. Коммуникативная стратегия Компании осуществляется по двум основным направлениям:

- создание и поддержание торговой марки компании, имиджа через средства массовой информации путем разработки рекламных роликов, размещение имиджевой рекламы в популярных печатных изданиях, организации рекламных промоушенов;
- мерчандайзинг торговых точек, то есть размещение рекламных материалов и фирменного торгового оборудования в торговых точках, обеспечение выкладки продукции на прилавках по определенным стандартам.

Эффективный мерчандайзинг – важнейший элемент общей маркетинговой стратегии The Coca-Cola Company. В компании ведется строгий контроль за выполнением всех требований, которые она накладывает на своих франчайзи в ведении бизнеса и в случае нарушения условий договора, выписываются огромные штрафы, вплоть до расторжения совместной деятельности [2].

Согласно зарубежному опыту развития франчайзинга десятку лидеров рейтинга составили американские франшизы в сферах общественного питания и гостиничного бизнеса (таблица). Первое место неизменно за последние годы занимает франшиза McDonald's. 2018 г. выдался успешным для франшиз KFC и Burger King, занявших соответственно вто-

рую и третью позиции рейтинга и сместив тем самым франшизу Subway сразу на четвертую строку. Только один из франчайзеров в лидирующей десятке является представителем ритейла – сеть магазинов шаговой доступности 7 eleven. Сегодня сеть 7 eleven включает 63000 магазинов в 17 странах мира (более 58,5 тысяч из них работают по франшизе). Прорывом первой десятки рейтинга стала компания Hertz, поднявшаяся за 2018 год сразу на 18 позиций [4].

Таблица

Топ-10 мировых франшиз по итогам 2018 года

Позиция в рейтинге	Название франшизы	Сфера деятельности	Число объектов
1	McDonald's	Общественное питание	36900
2	KFC	Общественное питание	20605
3	Burger King	Общественное питание	15740
4	SUBWAY	Общественное питание	44780
5	7 eleven	Ритейл	63000
6	Hertz	Автосервис, автодилерство	9700
7	Pizza Hut	Общественное питание	16410
8	Marriott International	Гостиничный бизнес	5975
9	Wyndham Hotels and Resorts	Гостиничный бизнес	8035
10	Hilton Hotels & Resorts	Гостиничный бизнес	4925

По данным Национального центра интеллектуальной собственности, сейчас в Беларуси зарегистрировано около 130 франчайзинговых договоров. Большинство из них – в сфере розничной торговли, общепита и услуг. В последние годы активизировались и белорусские игроки, которые стали создавать франшизы. Например, компания «НТС», которая владеет магазинным брэндом «Родная сторона». Под этой маркой уже зарегистрировано более 50 магазинов в разных городах Беларуси. Активно открывает свои магазины за рубежом по системе франчайзинга и «Мілавіца». Их сегодня – 550 в 20 странах мира. По франчайзингу работают также магазины «Оранжевый верблюд» и «Serge». 2017 год стал знаменательным для белорусского рынка: обсуждения о приходе в Беларусь мировых сетей магазинов обуви и одежды велись давно, однако реализовались совсем недавно. Наиболее нашумевшими стали открытия магазинов испанской группы Inditex: Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius и Pull&Bear. Магазины своих брендов также открыла группа компаний LPP SA – польская фирма, владелец брендов Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay. По франшизе также открылись объекты Calzedonia и Intimissimi итальянской компании Calzedonia SpA. Помимо одежных и обувных брендов в Беларусь пришел голландский ритейлер SPAR International. Стартом развития сети в Беларуси в 2017 г. порадо-

вали такие международные сети как французская кафе-пекарня Paul, американская бургерная сеть ресторанов Carl's Junior, российская сеть ресторанов быстрого питания «Крошка-картошка», финская сеть быстрого питания Hесburger. Что касается глобальных сетей вроде Burger King, KFC, Domino's, Sbarro, они не ограничились открытием лишь пары объектов в Минске, а ведут планомерную работу по развитию не только в столице, но и в регионах Беларуси [3].

Развитие белорусских франчайзинговых сетей также хороший пример изменения отношения к франчайзингу. Например, к концу 2017 г. сеть кофеен «Кофе Саунд» смогла достичь количества более 30 объектов по всей Беларуси. При этом на стадии открытия, и в начале года ждем пополнения в 4-5 объектов (несколько мини-кофеен в г. Минске, а также уличная кофейня-модуль г. Новополоцк и небольшая кофейня в г. Бресте).

Сегодня зарубежные франчайзеры куда больше верят в Беларусь, чем сами белорусы. Хороший пример тому активный выход украинских франчайзинговых сетей на белорусский рынок (Salateira, Fresh Line, Хинкальня, Супкультура и др.). Для белорусских компаний это должно стать хорошим сигналом о перспективности развития по франчайзингу в стране. А значит, можно ожидать появления новых международных, а также белорусских брендов в сфере. Продолжат активное завоевание регионов и те сети, которые уже успели выйти на рынок. Соответственно будет расти и количество заявок на открытие объектов по франшизе.

Библиографические ссылки

1. *Майлер А.* Актуальные мировые тенденции франчайзинга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pmoney.ru> (дата обращения: 30.05.2019).
2. *Кривонос А. А., Кривонос Е. А.* Франчайзинг: от простого к сложному. Киев, 2011.
3. Российская ассоциация франчайзинга. Все о франчайзинге [Электронный ресурс]. URL: <http://rusfranch.ru/franchising> (дата обращения: 30.05.2019).
4. Top 100 Global Franchises 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.franchisedirect.com/information/top100globalfranchises2014top100overview/?r=4271> (дата обращения: 30.05.2019).