

## Франчайзинг как фактор развития предпринимательства

*Марковская Юлия*

*Государственный университет им. Стефана Батория, г. Скерневице,  
Республика Польша*

*Научные руководители – Бужиньска Д., доктор Государственного университета им. Стефана Батория; Карпенко В.М., доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности Белорусского государственного университета*

**Аннотация.** Разнообразие франчайзинговых систем и их доступность способствуют заинтересованности малых и средних предприятий в такой деловой активности. Цель статьи - указать виды франчайзинг и возможности их использования как фактора развития предпринимательства.

**Ключевые слова:** франчайзинг, виды франчайзинга.

Ведение собственного, полностью автономного бизнеса в современной экономике теряет свое значение из-за существующей конкуренции или отсутствия достаточных знаний в области маркетинга, продаж или эффективных методов управления командой. В конечном итоге отсутствие опыта у предпринимателя может обернуться возможностью его быстрого ухода с рынка. Одной из операционных стратегий предприятий для преодоления описанной выше борьбы может оказаться франчайзинг.

Европейский этический кодекс франчайзинга понимает франчайзинг как «систему продажи товаров, услуг или технологий, основанную на тесном и постоянном сотрудничестве между юридически и финансово отдельными и независимыми компаниями, франчайзером и его отдельными франчайзерами».[3]

Франчайзинг включает долгосрочная и платная передача всех разрешений и согласий франчайзера, позволяющая франчайзеродателю предлагать услуги и продукты от имени франчайзера. Применяя принципы, принятые франчайзерами, концепция франчайзинга становится гарантией успеха для обеих сторон системы франчайзинга.[6]

В литературе по данной теме франшиза в основном рассматривается как:[9]

- одна из форм ведения бизнеса;
- способ распространения предлагаемых товаров и услуг;
- метод, облегчающий открытие и функционирование бизнеса;
- иную форму финансирования экономических вложений.

Для получателя франчайзинговые отношения означают не только систему льгот, но и многочисленные ограничения независимости и обязательство соответствовать принятым стандартам. Таким образом, кажется очевидным, что и франчайзер, и франчайзеродатель должны испытывать взаимное доверие и уважение.[5] Поэтому заключать договор франчайзинга рекомендуется людям,

которые только что решили начать бизнес-карьеру, но он не подойдет людям, ценящим свободу и индивидуальность.[4]

На основе франчайзинга есть малые и средние предприятия, как со стороны франчайзеров, так и со стороны франчайзеродателей, стоит отметить, что выгоды у этих сторон разные. Ключевым аспектом выбора франшизы в секторе МСП является знание местного рынка и оценка шансов остаться на рынке, особенно на начальных этапах работы компании.

В Польше франчайзинг появился к 90-м годам прошлого века. За внесенными экономическими и политическими изменениями последовало нарушение государственной монополии в области ведения собственного бизнеса. Первые модели франчайзинга использовали такие компании, как Yves Rocher и McDonald's. Изначально иностранные предприниматели из-за высокого инвестиционного риска открывали только собственные пилотные предприятия. Достигнув удовлетворительных финансовых результатов, эти компании решили поделиться собственной идеей. С 2005 г. по сей день франчайзинг вызывает значительный интерес. Этот факт, среди прочего, следует из-за развития предпринимательства среди поляков и вступления Польши в ЕС.[10] Успех и развитие в области экономического сотрудничества в модели франчайзинга определяется, в том числе, гибкий подход в ведении данного типа предприятий. Существует множество видов и несколько критериев его классификации.[11] **Производственный франчайзинг** имеет место, когда получатель франшизы решает производить продукцию на основе товарных знаков, патентов и технических ноу-хау, принадлежащих франчайзеру. Франчайзер иногда выступает в роли производителя сырья и готовой продукции, не принимая прямого участия в производстве. Эта форма франшизы предназначена, в частности, для увеличения предложения и производства создаваемых продуктов, обеспечение рентабельности и эффективное внедрение новых идей на рынок.

**Коммерческая (дистрибьюторская) франшиза** предполагает предоставление франчайзеру, ноу-хау в виде ассортимента продукции, опыта, связанного с их продажей, использования товарного знака, поддержки в сфере обслуживания клиентов, визуализации отдела продаж, обучения сотрудников или маркетинга. Эта модель идеально подходит для таких производств, как: пищевая, промышленные и детские товары, аптеки, бытовая техника и электроника, автозаправочные станции.

В рамках франшизы услуг франчайзера, предоставляет ноу-хау в области рецептов и процедур для оказываемых им услуг. Получатель идеи пользуется той же поддержкой, что и в случае с дистрибьюторской франшизой, но это касается только услуг. Модель сервисной франшизы используется, в частности, в гастрономии, образовании, а также в финансах и банковском деле.

Переходя к концепции **смешанного франчайзинга**, следует сказать, что это комбинация упомянутых выше форм. Вторым критерий классификации, то есть ноу-хау, различает следующие формы франшизы [1]: Первый тип франшизы, отличающийся квалификацией ноу-хау, предполагает, что

получатель франшизы получает право продавать товары или услуги, имея возможность использовать товарный знак и способы оказания услуг. Франчайзер не предоставляет полный доступ к разработанным им ноу-хау в данной форме. С другой стороны, второй тип франшизы, представленный франшизой бизнес-концепции, предполагает, что франчайзер передает все ноу-хау в области продажи продукта или услуги или методов ведения собственного бизнеса. Последнее подразделение франшизы делит его из-за организации системы. Таким образом, мы различаем следующие формы: множественная франшиза включает в себя процесс, в котором получатель франшизы получает право управлять более чем одним филиалом франшизы на обычно фиксированной территории и обязуется создать фиксированное количество единиц в течение определенного периода времени.

Мы определяем **прямую франшизу** как систему, которая позволяет связать по соглашению две основные стороны франшизы: получателя и донора. Это решение предоставляет франчайзеру процесс контроля франчайзинга. Франчайзер может рассчитывать на прямую поддержку своего делового партнера. Субфраншиза, также известная как мастер-франшиза, в свою очередь, подразумевает эксклюзивность франчайзенга в использовании пакета франшизы, обычно на территории данной страны, и довольно большую свободу действий. Тем не менее, инициатор бизнес-идеи имеет здесь полный контроль, и в конечном итоге он должен одобрить предлагаемые изменения. Говоря о региональном представительстве, следует понимать, какой тип франшизы проявляется через организационную систему, в которой региональные представители действуют в данной области и ищут потенциальных франчайзеров. Однако вопрос всех контрактов и обязательств остается за франчайзером и его получателем.

Популярность франшизы подтверждается растущим количеством точек, работающих по франшизе, и растущим вниманием поляков к этой форме ведения бизнеса. Согласно отчетам о развитии франчайзинга в Польше, оно набирает очень высокие темпы. Из года в год увеличивается количество систем и франчайзинговых единиц. Растущий интерес к франчайзингу следует рассматривать как возможность, а не как угрозу. Среди факторов, влияющих на развитие франшизы, он перечисляет, среди прочего, конкуренция, институциональные условия, глобализация и доступность инноваций. Размышляя о конкуренции, необходимо отметить растущее значение франшизы и, как следствие, увеличение как числа сетей, так и людей, использующих эту форму ведения собственного бизнеса. Конкуренция между предприятиями обычно происходит на уровне цен и качества предлагаемых товаров или услуг. Институциональные условия, в свою очередь, тесно связаны, среди прочей деятельностью Польской организации франчайзинга. С другой стороны, влияние глобализации понимается как влияние иностранных брендов на польский рынок, а роль инноваций заключается в основном в использовании Интернета, например, для изучения предпочтений клиентов.

## Библиографические ссылки

1. *Bartyńki.*, Проверенная бизнес-идея Франчайзинг - собственный бизнес под известным брендом, Университет экономики и права в Кельце, Кельце, 2012, <https://www.gimiversity.pl/files/document/ee508cb89de7577f15a1b2678c01a92e1350040979.pdf>, доступ : 23.09.2020.
2. *Бирнат, П., Гронек, П.* Франчиза как альтернативный источник финансирования экономической деятельности польских предпринимателей, Экономические и административные исследования, № 3/2017, Технологический и гуманитарный университет. Казимир Пуласки в Радоме, Радом 2010.
3. Европейский этический кодекс франчайзинга.
4. *Лазарович, А.* Франчайзинг - определение и характеристики, *Poradnik Przedsiębiorcy* <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czego-jest-franchising>, дата обращения: 22.03.2021.
5. *Миколайчик, Ю.* Франчиза как способ укрепления стратегической позиции в розничной торговле, *Zeszyty Naukowe* № 28, Университет торговли и услуг в Познани, Познань, 2014 г., [http://www.akademiakupiecka.pl/wp-content/uploads/2014/11/ZN\\_28.pdf](http://www.akademiakupiecka.pl/wp-content/uploads/2014/11/ZN_28.pdf), дата обращения: 23.03.2021.
6. *Ставицка, М. К.* Дорога к успеху Францизы, Издательство Helion, Гливице, 2009.
7. *Вишневски, М.* Франчайзинг в Польше. Пошаговая разработка, *Franchising.pl*, <https://franchising.pl/abc-franczyzy/24/franczyza-polsce-rozwoj-rok-roku/>, дата обращения: 01.03.2021.
8. *Висневски, М.* Виды франшиз, *Franchising.pl*, <https://franchising.pl/abc-franczyzy/210/rodzaje-franczyzy/>, дата обращения: 01.03.2021
9. *Вжесинька-Коваль, Ю.* Франчайзинг как альтернатива традиционной торговле, Варшавский университет естественных наук, Варшава, 2017 г., стр. 398.
10. *Земба, К.* Развитие франчайзинговой деятельности в условиях рыночной экономики в Польше, Гданьский технологический университет, Гданьск, 1999.
11. *Ziółkowska, J.M.* Франчайзинг как современная модель развития бизнеса, Wydawnictwo CEDeWu, Варшава 2010.