

УДК 339.187.44:631.145(476)

В. Н. МЕТЛИЦКИЙ

**ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ФРАНШИЗ И МЕХАНИЗМ ЕГО РАЗВИТИЯ
В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,
Минск, Беларусь, e-mail: metlit@tut.by*

В статье сделан анализ развития рынка франшиз в Беларуси за 2014 г., который показал существенный интерес населения Беларуси к франчайзингу. Установлено, что доля зарегистрированных договоров франчайзинга незначительна. Предложены механизм развития франчайзинговых отношений в АПК и направления совершенствования нормативного правового регулирования франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзи, франчайзер.

V. N. METLITSKIY

**PECULIARITIES OF FRANCHISE MARKET AND MECHANISM OF ITS DEVELOPMENT
IN AGROINDUSTRIAL COMPLEX**

*Institute of System Researches in Agrarian and Industrial Complex of NAN of Belarus, Minsk, Belarus,
e-mail: metlit@tut.by*

The article deals with the analysis of the development of franchise market in 2014 in Belarus. The analysis shows a great interest of the population of Belarus in franchising. It's established that there's a minor share of registered franchise contracts. The author proposes the development mechanism of franchise relations in agroindustrial complex and the directions improving franchise legal regulation.

Keywords: franchise, franchise, franchisor.

Распространение франчайзинговых отношений в Республике Беларусь в настоящее время принимает устойчивый характер. Об этом свидетельствует интерес белорусских граждан к предлагаемым франшизам и франчайзингу в сети Интернет.

Нами проведен анализ «воронки продаж»¹ франчайзинговых предложений в Республике Беларусь за 2014 г. Суть исследования заключалась в анализе всего процесса покупки франшизы. При этом нами выделены основные этапы покупки франшизы: 1 – поиск информации о франчайзинге; 2 – поиск конкретного предложения продажи франшизы; 3 – поиск информации об организации, которая может предоставить франшизу или содействует заключению договора франчайзинга; 4 – заключение и регистрация договора франчайзинга. «Воронка продаж» франшиз в Беларуси представлена на рис. 1.

За 2014 г. в поисковых системах сети Интернет белорусскими пользователями было сделано около 89 650 запросов поиска информации о франчайзинге, при этом число запросов поиска франчайзинговых предложений превышало число запросов о франчайзинге на 160 % и составило около 144 000. Следовательно, в современных условиях особое значение приобретает образование в сфере франчайзинга.

При этом следует отметить, что за 2014 г. Национальный центр интеллектуальной собственности зарегистрировал 39 договоров франчайзинга. Это означает, что лишь 1,4 % пользователей,

¹ Воронка продаж – метод исследования рынка, основанный на анализе основных этапов продажи (от возникновения интереса у покупателя до заключения сделки).

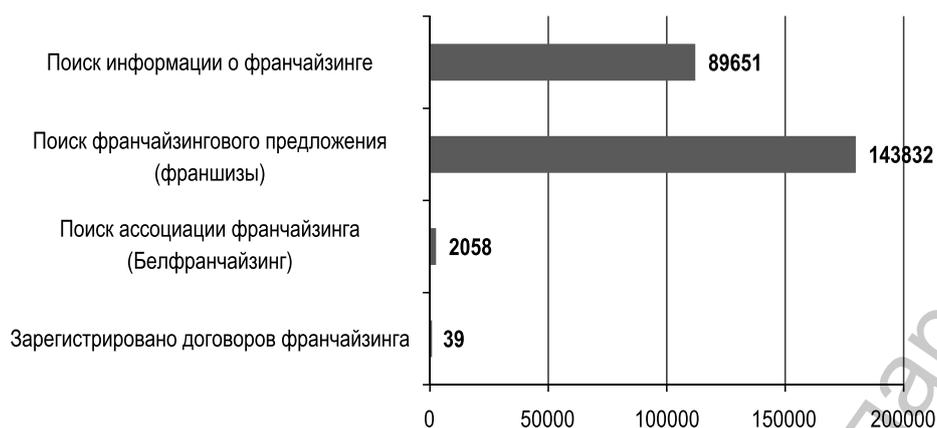


Рис. 1. «Воронка продаж» франчайзинговых предложений в Беларуси, 2014 г.

которые осуществляли поиск франчайзинговых предложений в Интернете, интересуются организациями, предоставляющими услуги по содействию заключению договора франчайзинга, и лишь 1,9 % из тех, кто заинтересовался деятельностью ассоциации франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», или около 0,03 % от числа интересующихся франчайзинговыми предложениями, в результате регистрирует договор франчайзинга.

Проведенный анализ «воронки продаж» создания франчайзинговых систем за 2014 г. свидетельствует о достаточно невысоком интересе у белорусских пользователей сети Интернет в развитии собственного бизнеса на основе франчайзинга в качестве франчайзера. Нами выделены следующие этапы создания франчайзинговых систем: 1 – поиск общей информации о франчайзинге; 2 – поиск информации о франчайзере и франчайзинговых системах; 3 – поиск организаций, содействующих созданию и развитию франчайзинговых систем (ассоциации франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг»); 4 – создание франчайзинговых систем. «Воронка продаж» создания франчайзинговых систем предложена на рис. 2.

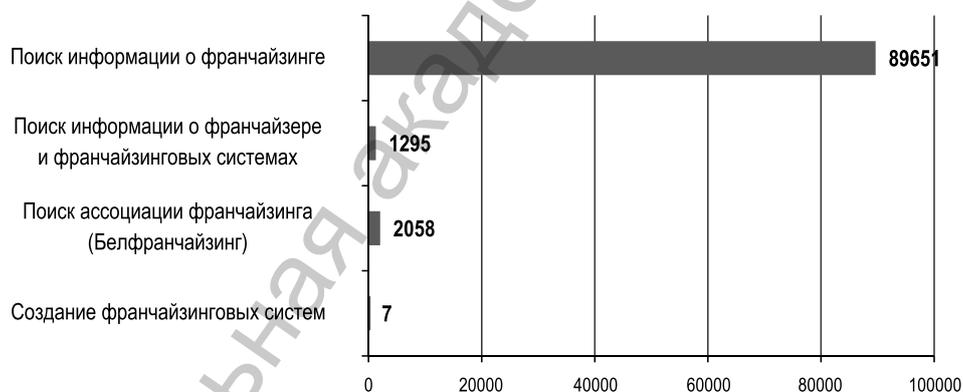


Рис. 2. «Воронка продаж» создания франчайзинговых систем, 2014 г.

Таким образом, за 2014 г. 7 организаций – резидентов Республики Беларусь начали свою деятельность на основе франчайзинга и предлагают свои франчайзинговые предложения в каталоге ассоциации франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», что составляет 0,54 % от числа запросов поиска информации в сети Интернет о франчайзерах и франчайзинговых системах, или 0,34 % от числа запросов о поиске организаций, содействующих развитию франчайзинга.

Следует отметить, что высокий интерес к франчайзингу и предложениям франшиз в Интернете не находит существенного отражения в числе регистрируемых договоров. Большинство заинтересованных лиц не предпринимает дальнейших действий по созданию франчайзинговых организаций. Причины такого отношения к франчайзинговым предложениям обусловлены отсутствием большого количества успешных примеров и опыта функционирования франчайзин-

говых систем в Беларуси, недоверием к организации бизнеса по франшизе, нежеланием сотрудничать с организацией-франчайзером и являться плательщиком паушального платежа, роялти и других платежей.

Как показывает исследование, одной из причин недостаточного развития франчайзинга в Республике Беларусь, равно как и в других странах СНГ, является несовпадение отношения к бизнесу и требований друг к другу у договаривающихся сторон. Крупной франчайзинговой системе из другого региона нередко сложно подобрать партнера, который полностью разделял бы ее взгляды и позиции и был готов участвовать во франчайзинговой системе на условиях, предложенных партнером. Так, развивая свой бизнес, индивидуальные предприниматели зачастую скептически относятся к предложениям о сотрудничестве с крупными транснациональными франчайзинговыми системами. Они отдают предпочтение самостоятельной работе, находя какой-либо продукт либо услугу, которую еще не освоили крупные компании. Такой бизнес не всегда устойчив, так как при возникновении конкуренции между индивидуальным предпринимателем и крупной транснациональной компанией индивидуальный предприниматель может понести убытки.

Отсутствие большого количества примеров успешной работы франчайзинговых организаций негативно настраивает потенциальных инвесторов к франчайзинговым предложениям. Вместе с тем существует позитивный опыт франчайзинговых отношений в агропромышленном комплексе Республики Беларусь. Возможности таких отношений демонстрирует работа ЗАО «Минский завод виноградных вин», которое на условиях франчайзинга производит виноградные вина и поставляет их на рынок под торговыми марками мировых производителей, при этом ЗАО «Минский завод виноградных вин» заключено значительное количество договоров франчайзинга, каждый из которых не противоречит друг другу [1].

Предпосылками к заключению договоров франчайзинга в этой отрасли являются невозможность производства продукции из виноматериала, произведенного в Республике Беларусь, и необходимость его импорта. Не менее значимым является и наличие на рынке большого предложения торговых марок вин из разных регионов, что, безусловно, повышает значение торговой марки. Производство в этой отрасли в республике на основе франчайзинга либо лицензионного соглашения является более выгодным, так как имеются препятствия при ввозе такой продукции из третьих стран на территорию Единого экономического пространства.

При установлении франчайзинговых отношений существует риск, что предприятию, предоставившему лицензионный комплекс, может быть причинен ущерб некачественной работой франчайзи. Так, исследования показывают, что компании, которые приобрели лицензионный комплекс, зачастую не заинтересованы вкладывать средства в его развитие и принимать меры к совершенствованию его технологии. Нередки случаи, когда предприятию при производстве продукции под торговой маркой другого производителя проще отказаться от использования бренда в случае снижения его конкурентоспособности, чем создавать условия для его поддержки и развития. Особенно это характерно для предприятий, которые используют одновременно несколько торговых марок и которым не составляет труда заменить одну торговую марку другой.

Компания, предоставившая франшизу на использование собственной торговой марки, рискует потерять доверие к ней, если потребитель лицензионного комплекса будет халатно относиться к договоренностям. Из исследований вытекает, что именно отношение предприятия, которое приобрело лицензионный комплекс, к качеству производимой продукции является залогом участия вместе с ним других предприятий во франчайзинговых отношениях. Так, при розливе вин по итальянской технологии ЗАО «Минский завод виноградных вин» для контроля качества с каждой партии отправляют по одной бутылке вина на дегустацию в головное предприятие в Италию [2].

В настоящее время франчайзинговые отношения в агропромышленном комплексе, как правило, связаны с использованием франчайзинговых предложений других производителей. Следует отметить, что применение отечественными предприятиями лицензионных комплексов крупных мировых производителей не носит деструктивный характер по следующим причинам:

предприятие совершенствует свои технико-технологические процессы производства продукции, расширяет ассортимент, корректирует маркетинговую и ценовую политику. Это приближает условия производства продукции к условиям производства в ведущих мировых компаниях;

предприятие повышает конкурентоспособность производимой продукции;

вследствие использования франчайзинга возможно производство не менее качественной импортозамещающей продукции [3].

Развивая франчайзинговые отношения в рамках республики, следует стремиться, чтобы они дополняли и развивали экономические взаимосвязи с предприятиями других государств. При этом концепция развития франчайзинговых отношений в республике должна способствовать созданию условий, при которых будет возможна их реализация между предприятиями разных государств.

Механизм развития франчайзинга в агропромышленном комплексе. Для устойчивого и динамичного формирования франчайзинговых отношений нами разработан механизм развития франчайзинга в агропромышленном комплексе, представляющий собой совокупность инструментов реализации, направленных на формирование благоприятной для франчайзинга среды в агропромышленном комплексе (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Механизм развития франчайзинга в агропромышленном комплексе Республики Беларусь

Направление	Реализация направления
Стратегия развития франчайзинга в Республике Беларусь	Согласованность развития франчайзинга со странами СНГ и другими зарубежными странами Создание и развитие белорусских франчайзинговых систем Создание крупных транснациональных объединений предприятий, в работе которых применяются элементы франчайзинговых отношений Сотрудничество с транснациональными компаниями на условиях франчайзинга
Направления и механизмы развития франчайзинга	Развитие рынка франшиз Развитие фирменных и создание крупных торговых сетей на условиях франчайзинга Разработка моделей механизмов участия предприятий и граждан Республики Беларусь во франчайзинговых отношениях Организация производства продукции, включая продукцию перерабатывающих предприятий, с применением франчайзинговых отношений
Нормативное правовое регулирование	Унификация законодательства о франчайзинге Упрощение регистрации договоров франчайзинга Нормативное правовое регулирование деятельности франчайзинговых систем в целях разрешения возникающих вопросов и споров
Развитие инфраструктуры	Развитие (создание) организаций, оказывающих услуги по продвижению франчайзинговых отношений
Обучение основам франчайзинговых отношений	Введение курса теории франчайзинговых отношений в высших учебных заведениях экономического профиля Проведение обучающих семинаров и курсов для руководящих работников, специалистов организаций, интегрированных формирований в области развития франчайзинговых отношений с учетом обобщения отечественной и зарубежной практики
Информационное сопровождение	Предоставление в средствах массовой информации франчайзинговых предложений и опыта работы франчайзинговых систем

Новизна предложенного механизма развития франчайзинговых отношений в агропромышленном комплексе заключается в комплексности мер, реализация которых позволит установить положительную динамику применения франчайзинга и создаст условия для устойчивого и эффективного функционирования франчайзинговых систем.

Таким образом, механизм развития франчайзинга в агропромышленном комплексе должен предполагать развитие всех направлений (инструментов реализации) франчайзинговых отношений, что позволит ускорить процесс не только формирования торговых сетей, но и создания белорусских и транснациональных объединений предприятий в агропромышленном комплексе,

в основе работы которых будут находиться успешные апробированные бизнес-модели, современные конкурентоспособные технологии, разработанные маркетинговые стратегии, известные бренды и торговые марки.

Совершенствование нормативного правового регулирования франчайзинга. На основании анализа правового регулирования франчайзинговых отношений можно выделить три группы стран, где по-разному законодательно регламентируются административно-правовые отношения франчайзинга (американская, европейская, российская) [2, с. 30]. Нормативное правовое регулирование франчайзинговых отношений в Республике Беларусь получает такое же развитие, как и в странах СНГ, и относится к третьей группе стран [2, с. 46].

С. Ф. Сокол, Ю. С. Миловзорова, с одной стороны, справедливо отметили, что франчайзинговые отношения требуют специального правового регулирования, которое должно быть сбалансированным и максимально учитывать интересы всех субъектов, вовлеченных во франчайзинговые отношения. С другой стороны, необходима унификация белорусского законодательства о франчайзинге с иностранным законодательством и международными нормами.

Нами сделан анализ соответствия вариантов франчайзинговых отношений и нормативного правового регулирования франчайзинга (Гражданский кодекс Республики Беларусь и постановление Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 15 апреля 2009 г. № 6 «Об утверждении Инструкции о порядке регистрации лицензионных договоров, договоров уступки прав на объекты права промышленной собственности, договоров о залоге имущественных прав, удостоверяемых свидетельством на товарный знак, знак обслуживания, и договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга)») (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Соответствие видов франчайзинга нормам нормативного правового регулирования

Вид франчайзинга	Соответствие нормам нормативного правового регулирования
Товарный франчайзинг (франчайзинг продукции)	При товарном франчайзинге в качестве лицензионного комплекса может выступать право продажи уникального товара, технологии продаж, при этом передача фирменного наименования франчайзера может не включаться в лицензионный комплекс
Производственный франчайзинг (франчайзинг торговой марки)	В качестве лицензионного комплекса при производственном франчайзинге выступают технология производства продукции, торговая марка, ноу-хау. Наличие фирменного наименования в лицензионном комплексе при производственном франчайзинге не является обязательным условием
Сервисный франчайзинг	При сервисном франчайзинге в качестве лицензионного комплекса передаются технологии оказания услуг. При этом наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования также не является обязательным
Деловой франчайзинг	Наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования не является обязательным
Франчайзинг бизнес-формата	Наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования не является обязательным
Свободная франшиза	Наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования не является обязательным
Серебряная франшиза, «бизнес под ключ»	Наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования не является обязательным
Бизнес в аренду	Наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования не является обязательным
Импортозамещающая франшиза	Наличие в лицензионном комплексе фирменного наименования не является обязательным
Лицензионная франшиза	Лицензионный франчайзинг соответствует действующим нормам нормативного правового регулирования
Банковская франшиза	Банковский франчайзинг соответствует действующим нормам нормативного правового регулирования

Приведённый анализ позволил выявить, что обязательное условие передачи в качестве лицензионного комплекса фирменного наименования на практике не может применяться в большинстве случаев франчайзинговых отношений. Так, передаче в качестве лицензионного комплекса могут подлежать торговые марки, а не фирменное наименование.

Таким образом, следует рекомендовать изменить пункт 1 статьи 910 Гражданского кодекса Республики Беларусь и изложить его в следующей редакции: «По договору комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) (далее – договор франчайзинга) одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на определённый в договоре франчайзинга срок либо без указания срока лицензионный комплекс, который может включать право использования фирменного наименования правообладателя, других объектов интеллектуальной собственности, предусмотренных договором франчайзинга, а также нераскрытой информации в предпринимательской деятельности пользователя». Такая редакция предоставит возможность хозяйствующим субъектам использовать различные варианты франчайзинга.

Список использованных источников

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Минский завод виноградных вин. – 2012. – Режим доступа: <http://www.vino.by>. – Дата доступа: 23.10.2012.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Гомельская правда. – 2012. – Режим доступа: <http://gp.by>. – Дата доступа: 23.10.2012.
3. *Сосна, С. А.* Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.

Поступила в редакцию 15.04.2015