

В. Н. МЕТЛИЦКИЙ

*кандидат экономических наук,
ведущий научный сотрудник
РНУП «Институт системных исследований
в АПК НАН Беларуси»,
г. Минск
e-mail: metlit@tut.by*

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ

Аннотация. В настоящее время рынок франчайзинга в постсоветских странах начинает свое развитие и актуальной задачей для него является продвижение франчайзинговых предложений на зарубежные рынки, неразрывно связанное с формированием имиджа как компаний-франчайзеров, так и регионов происхождения франшиз. Поэтому брендинг франчайзинговых предложений региона — важное и необходимое условие развития рынка франшиз.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая система, имидж, брендинг, регион.

Несмотря на относительно небольшой период развития, белорусский рынок франчайзинга показывает устойчивый рост, и с каждым годом все большее число крупных белорусских компаний, как государственной, так и частной формы собственности выбирают франчайзинг — как путь своего развития.

В мировой практике франчайзинг используется со второй половины XVIII в., когда впервые такой вид отношений был применен компанией «Зингер» при продаже и обслуживании швейных машин. В постсоветских странах в некоторой степени интерес к франчайзингу складывается и из его положительного мирового имиджа.

Следует отметить, что в большинстве случаев франчайзинг определяется как система договорных отношений между предприятиями, регулирующая передачу «лицензионного комплекса» [1; 8; 10; 12; 13].

В. Г. Гусаков отмечает, что «франчайзинг — метод ведения бизнеса, основанный на взаимовыгодном соглашении (франшизе) между крупной и мелкими фирмами, а также отдельными предпринимателями» [11, с. 473]. И. В. Лебедев указывает, что франчайзинг — «это система деловых отношений, устанавливаемых между франчайзером и франчайзи, в результате которых знания, имидж, успех, методы производства и маркетинг передаются франчайзи в обмен на взаимное удовлетворение интересов» [9, с. 5]. В. Г. Гавриленко, П. Г. Никитенко, Н. И. Ядевич полагают, что «франчайзинг — это договор, по которому фирма-франчайзер предоставляет своему партнеру (франчайзи) право осуществлять определенный вид деятельности с использованием своей технологии, лицензии, ноу-хау, фирменной торговой марки и логотипа. В то же время франчайзи обязуется соблюдать предписанные стандарты и качество» [5, с. 830].

По мнению С. А. Сосны, Е. Н. Васильевой, А. В. Баженова, В. В. Довганя интеграция нематериальных активов предприятий на основе франчайзинговых отношений позволяет создавать корпорации, управление которыми частично централизовано [3; 7; 13]. Кроме того франчайзинг позволяет передавать технологии ведения бизнеса с соблюдением авторских и других прав и оказывать влияние на снижение негативных последствий конкуренции.

О. В. Прокопова указывает, что для эволюции корпоративных отношений в развитых странах характерно формирование мягких корпоративных структур, развитие горизонтально-интегрированных международных корпораций в структурах глобальных транснациональных корпораций (ТНК), включение предприятий в международные корпоративные структуры.

Так, на основе франчайзинговых отношений строятся объединения предприятий, где предприятие-франчайзер берет на себя обязанности по выработке общей политики в целях обеспечения качества выпускаемой продукции (оказываемых услуг), проведению единой рекламной политики и маркетинговых исследований, развитию франчайзинговой сети [4; 7]. Большинство исследователей для определения таких интегрированных формирований ор-

ганизаций используются термины «франчайзинговая система» либо «франчайзинговая сеть».

Вместе с тем продвижение франчайзинговых предложений на внешних рынках неразрывно связано с представлением бизнес-партнеров об имидже той территории, с которой планируется организовать сотрудничество, приобретая франшизу. Здесь в первую очередь рассматриваются факторы технологической развитости региона, успешности его компаний на рынках других стран, учитываются сложившиеся мнения о представителях данного региона, как о партнерах для бизнеса.

Брендинг представляет собой процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке [4].

Страны с развитой рыночной экономикой и страны, достигающие высоких показателей развития, имеют имидж успешных и привлекательных стран для бизнеса, и, соответственно продвигая свои франшизы на внешние рынки и указывая в описании франшизы регион происхождения головной организации, пользуются сформированным и устоявшимся мнением партнеров об этом регионе. Это обстоятельство положительным образом влияет на выбор бизнес-партнера для сотрудничества. Другие франшизы, представленные из регионов, в которых существуют экономические проблемы, — менее привлекательны для поиска долгосрочного партнера для бизнеса.

Поэтому важнейшими задачами для успешного продвижения франчайзинговых предложений на рынках других стран становятся брендинг территории, где расположена организация-франчайзер, и создание положительного имиджа ее бизнеса, его открытости к сотрудничеству, деловых качеств.

В какой-то степени эти задачи решает ассоциация франчайзинга, продвигая франчайзинговые предложения как в своем регионе, так и на внешних рынках, но ассоциации не под силу сформировать

положительный образ бизнеса в представлении иностранных партнеров. В Беларуси ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» была создана в 2011 г. Она ставит цель объединить всех, кто использует франчайзинг в своей деятельности и занимается разработкой и продвижением франчайзинговых предложений.

Отметим, что брендинг территории особенно актуален для постсоветских стран, где происходят институциональные преобразования экономики, и многие зарубежные партнеры сомневаются в успешности проектов с ними. Поэтому существует постоянная необходимость улучшения имиджа компаний на международных рынках.

Как отмечает единый информационный портал «Экспортеры России», «белорусы очень приветливые и добродушные люди. Им не свойственны экспрессия, бурное выражение чувств, шумные сцены на людях. На протяжении многих веков люди жили на белорусской земле общинами, что наложило отпечаток и на характер взаимоотношений между ними — высока взаимопомощь и почитается уважительное отношение к старшим и к собеседнику. Здесь привыкли все важные дела решать сообща, даже праздники чаще всего проводятся либо всей семьей, либо даже всем населенным пунктом» [6].

Белорусские франшизы пользуются высоким спросом на отечественном рынке и отличаются невысокой стоимостью. Компании открыты для сотрудничества и предлагают взаимовыгодные условия. В большинстве случаев в крупных компаниях при продаже франшиз отсутствуют роялти, паушальный платеж, рекламные сборы и интерес компании-франчайзера заложен в самом сотрудничестве.

Так, розничная сеть ОАО «Свитанок», специализирующаяся на розничной торговле трикотажными изделиями для всей семьи, охватывает все областные и многие районные города Беларуси, а также города России и Литвы. Паушальный платеж равен 500 долл. США, роялти и рекламный сбор отсутствуют.

В линейке предприятия представлены 4 бренда — летний легкий верхний трикотаж для отдыха, занятий спортом и повседневно-

ной жизни, белье для взрослых и детей; молодежная одежда с современным дизайном и эксклюзивными рисунками; одежда для детей дошкольного и младшего школьного возраста; белье и одежда для самых маленьких, сделанные из экологически чистых материалов [2].

ОАО «Коммунарка» предлагает организовать бизнес-проект под широко известным брендом со столетней историей, пользуясь поддержкой крупнейшего производителя кондитерских изделий Беларуси. Созданный фирменный магазин на условиях франчайзинга потребует минимальный размер инвестиций 12 000 долл. США. Паушальный платеж, роялти, рекламный сбор отсутствуют.

Среди преимуществ сотрудничества на условиях франчайзинга с ОАО «Коммунарка»:

- высокая узнаваемость бренда;
- широкий ассортимент состоящий из более 200 наименований кондитерской продукции;
- постоянное обновление ассортимента предприятия с учетом меняющихся тенденций рынка;
- только высококачественное сырье, используемое в производстве кондитерских изделий;
- сформированный круг лояльных покупателей;
- эффективная логистика поставок.

Кондитерские изделия под маркой «Коммунарка» по достоинству ценят не только в Беларуси, но и за ее пределами. Бренд «Коммунарка» ежегодно достойно заявляет о себе на национальных и международных выставках продуктов питания и кондитерских изделий, таких как «All candy» (г. Чикаго), «ISM» (г. Кельн), «World Food» г. Москва, «Продэкспо» (г. Минск) и иных мероприятиях. Предприятие поставляет продукцию в Россию, США, Израиль, Грузию, Казахстан, Туркменистан, Монголию, Германию, Чехию, Кипр, Арабские Эмираты [2].

Также динамично развивается франчайзинговая сеть ОАО «Красный пищевик», при этом при отсутствии паушального платежа, роялти и рекламного сбора. Размер минимальных инвестиций составляет 6 000 долл. США. Ассортиментный перечень предприя-

тия насчитывает более 140 видов продукции. Предприятие специализируется на производстве пастило-мармеладных изделий (зефир, мармелад, «жевательный» мармелад), халвы подсолнечной и арахисовой, ириса, драже, конфет. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать более 21 тыс. т кондитерских изделий в год [2].

На рынок франчайзинга в Беларуси выходят не только крупные организации, продукция которых конкурентоспособна и зарекомендовала себя на протяжении многих лет, но и небольшие организации.

В целом отечественные франчайзинговые предложения, представленные в каталоге франшиз ассоциации франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», охватывают практически все сферы деятельности организаций. Компании разные, и их предложения отличаются содержанием. Имидж белорусских франчайзинговых предложений в некоторой степени формирует и сама ассоциация франчайзеров и франчайзи, содействуя разработке франчайзинговых предложений на высоком уровне, но не в меньшей степени он коррелирует с имиджем организаций-франчайзеров и имиджем региона.

Следует отметить, что негативно сказывается на имидже рынка франшиз некоторых стран нестабильность в их регионе. Также негативным образом на имидже франчайзинговых предложений сказывается большое число не проработанных и не проверенных, не успешных франшиз, характерных для некоторых предложений из постсоветских стран, целью которых становится не сотрудничество, а получение выгоды (паушального платежа, роялти и т. д.). Такие франшизы заранее обречены на банкротство.

Даже небольшое количество «ложных» франшиз из какого-либо региона, вызывает негативное отношение не только к данным франшизам, но и к региону, где существуют такие предложения.

В настоящее время говорить об окончательно сложившемся имидже белорусских франчайзинговых предложений еще преждевременно ввиду недостаточного периода его развития для формирования устойчивого отношения к нему в разных регионах. Имидж Беларуси на рынке франчайзинга в некоторой степени формируют

известные бренды «Свитанок», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Красный мозырянин», «Минск Кристалл», «ОМА», «Шаговита» и др. Бренддинг франчайзинговых предложений неразрывно связан с бренднгом территории происхождения франшизы и повышением имиджа компаний, представленных на рынке франшиз.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. IFA International Franchise Association [Electronic resource]. — URL: <http://www.franchise.org> (date of access: 16.01.2020).
2. Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» [Электронный ресурс] / Белфранчайзинг. — URL: <http://belfranchising.by> (дата обращения: 11.02.2020).
3. Баженов А. В. Моделирование общих проблем управления франчайзинговой системой: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. В. Баженов. — М., 2000. — 16 с.
4. Википедия [Электронный ресурс] / Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 11.02.2020).
5. Гавриленко В. Г. Энциклопедия руководителя / В. Г. Гавриленко, П. Г. Никитенко, Н. И. Ядевич. — 2-е изд., доп. и перераб. — Минск: Право и экономика, 2001. — 876 с. — (Библиотека высшего управленческого персонала).
6. Деловая культура. Этикет [Электронный ресурс] / Единый информационный портал «Экспортеры России». — URL: <http://www.rusexporter.ru/business-etiquette/410> (дата обращения: 11.02.2020).
7. Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса / В. В. Довгань. — Тольятти: Дока-пресс, 1994. — 232 с.
8. Кац Р. Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты / Р. Б. Кац. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ГроссМедиа; РОСБУХ, 2011. — 136 с.
9. Лебедев И. В. Франчайзинг по-русски: мифы и реальность / И. В. Лебедев. — СПб.: Вектор, 2006. — 160 с.
10. Мюррей Я. Франчайзинг / Я. Мюррей; [пер. с англ. К. Любимова]. — СПб.: Питер, 2004. — 144 с.
11. Продовольственная безопасность: термины и понятия: энцикл. справ. / В. Г. Гусаков [и др.]. — Минск: Беларуская навука, 2008. — 535 с.
12. Российская ассоциация франчайзинга [Электронный ресурс]: официальный сайт. — URL: <http://www.rusfranch.ru> (дата обращения: 16.01.2020).
13. Сосна С. А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. — М.: Академкнига, 2005. — 375 с.