

Наряду с преимуществами концессий существуют и недостатки.

Первый недостаток — это высокая стоимость и риск концессионера. Стоит отметить, что концессия — это относительно новый вид правоотношений, и правовая база на практике развита недостаточно широко. Следующим недостатком является скудость перечня объектов, подлежащих концессии, а также отсутствие потенциальных концессионеров, что обусловлено исключительно целевым использованием концессионных объектов. Важную роль играет заинтересованность банков в участии в финансировании проектов на условиях концессий. Это связано с недостаточным развитием данного института, а также отсутствием высокодоходных проектов, повышенным риском и отсутствием надежных участников в стране. С этой целью государство должно усилить свою поддержку в виде гарантий, дальнейшего развития концессий как института и установления налоговых льгот.

В Республике Беларусь, стране с высокой долей государственной собственности, в условиях острой нехватки инвестиционных ресурсов использование другой формы инвестирования, привлекательной для инвестора, может дать значительные экономические результаты.

Данный вид инвестирования не станет ведущим, так как не сможет принести большой объём инвестиций из-за недостатка в определённых случаях заинтересованности иностранных инвесторов в месторождениях Республики Беларусь, достаточно бедных и сложных в разработке месторождениях и небольшом перечне объектов, которые могли бы быть сданы в концессию [1, с. 64].

Заключение. Интересы государства заключаются в делегировании инвестиционных затрат частному сектору, а также в получении доходов за счет получения концессионных платежей и снятие финансирования из государственных объектов. В результате социальные и экономические проблемы решаются посредством концессии. С другой стороны, частный бизнес заинтересован в получении долгосрочного управления государственными активами на льготных условиях. Более того, при инвестировании концессионер имеет достаточные гарантии возврата средств, поскольку государство также несет определенную ответственность за обеспечение минимального уровня доходности.

Список цитируемых источников

1. Аскинадзи, В. М. Инвестиции : учеб. для бакалавров : для высш. учеб. заведений / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. — М. : Юрайт, 2016. — 422 с.
2. Инвестиции : учеб. для вузов / под ред. Л. И. Юзвович, С. А. Дегтярева, Е. Г. Князевой. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 543 с.
3. О концессиях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 63-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. — 25.07.2013. — 2/2061.

УДК 339.138

К. Д. Карницкий

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

Введение. Учитывая высокую эффективность франчайзинга в завоевании и укреплении рыночных позиций, последние несколько лет повышенный интерес к комплексной предпринимательской лицензии проявляют различные по численности работников, объему оборотного капитала и форме собственности бизнес-структуры Беларуси. Поэтому комплексное исследование наиболее значительных правовых проблем осуществления франчайзинговой деятельности на территории Республики Беларусь представляет большой научный и практический интерес для народного хозяйства нашей страны. Более того, любые инвестиции, в том числе иностранные, которые вкладываются в белорусскую экономику, могут иметь в своей основе договорные отношения по осуществлению франчайзинговой деятельности.

Основная часть. Устойчивый рост франчайзинга, как самостоятельной формы предпринимательства, наблюдался с конца 1950 и в течение 1960-х годов. Начало этого роста было связано с появлением второго поколения франшиз, которые называются «бизнес-формат» франшизы (business format franchise), или деловой (предпринимательский) франчайзинг. В англо-саксонской системе права деловой франчайзинг предполагает построение длящихся деловых отношений между крупной и известной потребителю корпорацией (франчайзером) и отдельными франчайзи — самостоятельными субъектами хозяйствования [1, с. 24].

Зарубежный опыт показывает, что важная роль в механизме становления и функционирования высокоэффективного рынка принадлежит комплексной предпринимательской лицензии (франчайзингу). Существенное преимущество франчайзинга состоит в том, что он представляет собой совокупность мер, направленных на создание высокоорганизованного рынка, построенного на принципах прямой и обратной связи между производством, торговлей и потреблением, что существенно повышает эффективность как реализации, так и производства товаров, работ и услуг.

Наиболее развит франчайзинг в США, где франчайзинговая индустрия занимает 40 % товарооборота, на данный момент ее рост продолжается, отчасти благодаря налоговой реформе [2, с. 457].

Согласно отчету Международной ассоциации франчайзинга (IFA), количество франчайзинговых учреждений увеличилось на 1,9 % в 2018 году — до примерно 759 000, в 2019 году — на 2,6 %, прогнозируется увеличение в 2020 году на 2,0 %.

Занятость по франшизе увеличилась на 3,7 % в 2018 году (против 1,8 % роста в целом по экономике). Следует отметить, что франчайзинговый сектор растет в этих сферах быстрее, чем экономика в целом.

Одной из причин такого роста является закон о сокращении налогов и рабочих мест, который, в частности, снижает ставку корпоративного налога с 35 до 21 % и обеспечивает стимул для бизнеса расти и инвестировать в себя, что идет на пользу владельцев бизнеса. Согласно бюджетной модели Пенна—Уортона (PWBM), эффективная ставка налога для всех отраслей снизилась с 21,2 % в 2017 году до 9,2 % в 2018 году, разница в 12,0 %, которая со временем сократится до 4,6 % к 2027 году, поскольку некоторые положения данной модели истекают [3, с. 201].

Франчайзинг также вызывает высокий уровень потребительского доверия, что приводит к позитивным тенденциям расходов. В марте 2019 года в США было создано около 196 000 рабочих мест, а уровень безработицы за месяц составил 3,8 %. Эта цифра была чуть выше 3,7 % за несколько месяцев прошлой осени, самого низкого показателя с 1969 года. Улучшение рынка труда и увеличение личного богатства напрямую влияют на дополнительные расходы клиентов.

Среди франчайзинговых компаний наибольший рост числа заведений и занятости наблюдался в сфере персональных услуг. Этот сегмент включает в себя такие услуги, как образовательные программы, здравоохранение, развлечения, здоровье и красота. IFA прогнозировала увеличение числа франчайзинговых учреждений в этой области на 3 % в 2018 году, а также увеличение числа сотрудников на 5 % [2, с. 458].

Рестораны быстрого обслуживания занимают первое место после предприятий персонального обслуживания по количеству заведений и сотрудников. Рост ресторанов быстрого обслуживания и персональных услуг может быть прослежен в связи с увеличением потребительского спроса на эти услуги в результате повышения экономической безопасности и дискреционных расходов.

В целом можно констатировать, что США сохраняет лидирующее положение в глобальном секторе франчайзингового бизнеса по уровню прибыли и доходности, а также темпам роста занятости в данном секторе. По сравнению с другими формами выхода на международный рынок, франчайзинг требует меньших капиталовложений в исследования, развитие инфраструктуры и управление.

Стоит отметить, что в странах АСЕАН, где франчайзинг развивается высокими темпами, существует государственная поддержка франчайзинга, например, в Малайзии правительство участвует во франчайзинге, вводя в эксплуатацию крупную бухгалтерскую фирму для получения синей печати или налоговых льгот для франчайзинговых сборов [4, с. 49].

Количество франшиз и франчайзеров на территории Европы растет с каждым годом, за последнее время сформировалось несколько тенденций, присущих европейскому франчайзингу:

- увеличение франчайзинговых подразделений внутри сети, т. е. все большее количество франчайзи пытается открыть как можно больше точек своего франчайзера;
- усиливается интернационализация европейского франчайзинга, этому способствует не только выход определенной франчайзинговой сети за пределы страны происхождения, но и обретения страной членства в Европейском союзе;
- увеличение интенсивности использования новейших технологий;
- создание франчайзинговых ассоциаций в каждой стране Европы.

Наиболее продаваемым в Европе является франчайзинг с начальными инвестициями около 30—40 тыс. евро, но некоторые бренды могут иметь гораздо более высокую стоимость.

Среди всех франчайзинговых предприятий в Германии преобладают компании, работающие в сфере услуг. Их доля составляет 40 %. На втором месте — сфера торговли с долей 24 %. Столько же приходится на сегмент HoReCa (общественное питание, туризм и досуг). Наконец, 12 % франчайзингового рынка Германии — это строительные компании, мелкое ручное производство и ремонтные мастерские. Как отмечают эксперты, эти направления активно растут на фоне строительного бума в стране и стремления небольших компаний расширяться. Более половины (55 %) франчайзинговых сетей находятся в процессе расширения. В 2019 году немецкие франчайзеры рассчитывают найти в среднем по 12 новых партнеров-франчайзи [4, с. 51].

Среди крупнейших франчайзеров в Германии как по количеству точек, так и по количеству партнеров можно назвать известные сети заведений общественного питания, фитнес-клубов и образовательных центров.

На рынке общепита выделяются такие игроки, как McDonald's (почти 1,5 тысячи ресторанов), Subway (660 точек) и Domino's Pizza (213 пиццерий). Распространены и другие форматы: сеть рыбных ресторанов Nordsee (до 2013 года была представлена в России), пекарни Kamps (460 точек) и Backwerk (350 заведений), кафе Immergrün (69) и кафе-мороженое Janny's (136) [5, с. 96].

Франция также занимает одно из лидирующих мест в Европе по развитию франчайзинга, увеличив его рост вдвое за прошедшие десять лет. Будучи очень конкурентоспособным сам по себе (1 900 франчайзеров и 71 518 франчайзи в 2016 году), французский рынок предлагает много возможностей для инновационных американских франчайз. Примерно 7 % всех франчайз, работающих во Франции, иностранные,

из которых 22 % — американские. В 2016 году совокупные продажи по франчайзингу оценивались в 61 млрд евро. Потенциалом для американских франчайзинговых сетей является возможность развития таких секторов, как изысканное быстрое питание, индивидуальное обслуживание, услуги по дому, школьное обучение, присмотр за детьми и пожилыми людьми, услуги по реконструкции. Однако важно отметить, что в течение прошлых 30 лет прямые инвестиции, или методы по развитию территории, оказались более успешными во Франции, чем традиционная модель мастер-франчайзинга [5, с. 97].

К 2018 году на франчайзинговом рынке Италии было 929 компаний, под управлением которых работали 51,7 тыс. точек. Общий объем рынка оценивался в 24,5 млрд евро (+1 % к 2016 году). Число итальянских франчайзеров, масштабирующих свой бизнес за границей, выросло почти на 9 % [6, с. 62].

Производство и продажа одежды (например, Tezenis, Intimissimi, Calzedonia), а также сфера обслуживания являются самыми крупными сегментами в итальянском франчайзинге. На франчайзинг в сфере услуг к концу 2017 года приходилось 24 % рынка, на одежду — 20,8 %. Однако число компаний в этих категориях, по данным Итальянской ассоциации франчайзинга (ИАФ), сокращалось. Так, компаний в торговле одеждой стало на 2,6 % меньше, чем в 2016 году, а в сфере услуг — на 10,7 %: с рынка ушли 26 франчайз [7, с. 79].

Следует отметить, что в Европе существуют разные модели взаимодействия между франчайзером и франчайзи. Например, вступительный взнос не всегда требуется, но все еще должен быть учтен. Так, в сфере продуктов питания существует фиксированный роялти, в то время как во франчайзинговых товарах и услугах назначается роялти в размере от 2 до 5—6 % [6, с. 68].

Одна из причин, почему франчайзинг становится более популярным в Европе, связана с тем, что такой вид бизнеса подвергается риску банкротства реже, чем собственный бизнес.

Обычно менее 5 % франчайзинговых компаний в Европе терпят неудачу. Эта цифра значительна, особенно если она связана с общей тенденцией, согласно которой 30 % малых предприятий, работающих не по франчайзингу, закрываются в течение первого года и только 20 % превышают срок существования 5 лет [7, с. 80].

Самые быстро развивающиеся сферы франчайзинга в Великобритании: фастфуд, пабы, недвижимость, сфера услуг, отели, парикмахерские быстрого обслуживания, фитнес-клубы, салоны красоты, видеопрокаты, страховые компании, покрытия для крыш, услуги по снабжению запасными частями. В последние пару лет стали популярны ИТ-франшизы (например, Assassin's Creed).

Международный франчайзинг представлен в стране на 90 % канадскими и американскими брендами. Если говорить о средней цене на франчайзы, то в последние пару лет в Великобритании повысился спрос на недорогие франшизы, ценой не выше 46 600 ф. ст.

Законодательное регулирование франчайзинга в стране опирается на Европейский Этический Кодекс Франчайзинга (European Code of Ethics for Franchising), который создан в 1972 году Европейской Федерацией Франчайзинга (European Franchise Federation).

По данным Всемирного совета по франчайзингу (WFC), Россия является лидером по росту количества франчайзинговых компаний (98 % за последние три года); анализируя динамику развития франчайзинга в России, Российская Ассоциация Фрайчазинга (РАФ) делает вывод, что к 2025 году вклад франчайзинговых компаний в ВВП России может составлять около триллиона рублей, число концепций — более 2 500, точек продаж — более 400 000, число занятых и самозанятых — около 4 млн человек, а доля национальных концепций достигнет 80 %, при этом на данный момент доля национальных брендов во франчайзинге составляет 60 % (в США эта доля составляет 95 %, во Франции — 90 %, Германия — 80 %) [8, с. 340].

Среди более успешных стран в развитии франчайзинга (Беларусь, Россия, Казахстан) Евразийского экономического союза франчайзинговые отношения более распространены в России. Здесь в 1997 году создана и успешно функционирует Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ).

Заключение. Международный опыт функционирования франчайзинга показывает, что следует учитывать национальную специфику. Специфика ведения бизнеса в Беларуси отличается непрозрачностью и замкнутостью, зачастую как франчайзер, так и франчайзи не владеют многими информационными аспектами коммерческой концессии. Это и стратегическое развитие компании с использованием схемы франчайзинга, и тонкости перехода бизнеса на ведение дел при помощи франчайзинга, тогда как для эффективного развития франчайзинга требуется максимальная открытость отношений между франчайзером и франчайзи. Именно поэтому во всех странах, где франчайзинг развит достаточно хорошо (США, Бразилия, Бельгия, Франция, Австралия, Испания, Канада и др.), законодательно установлена обязанность обмена всеобъемлющей информацией о своем бизнесе между субъектами франчайзинга во время действия договора франшизы. За нарушение подобных положений предусмотрены жесткие санкции.

Список цитируемых источников

1. Гатин, Р. С. Возникновение и развитие франчайзинга / Р. С. Гатин, Г. С. Сагдеева // Евраз. союз ученых. — 2018. — № 8-4 (53). — С. 24—25.
2. Никитина, Л. А. Зарубежный опыт использования франчайзинга / Л. А. Никитина, А. В. Ротермель // Инновации в экономике. Промышленность, образование, финансы. — 2018. — № 2. — С. 456—465.
3. Сотникова, С. А. Особенности правовых основ франчайзинга: опыт зарубежных стран и уроки для России / С. А. Сотникова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. — 2017. — № 6. — С. 199—203.

4. Кравченко, В. А. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга / В. А. Кравченко, Л. Н. Леонтьева // Современная мировая экономика: вызовы и реальность. — 2019. — № 7. — С. 48—52.
5. Карякина, Е. П. Франчайзинг: мировой опыт и российская практика / Е. П. Карякина // Хроноэкономика. — 2019. — № 2 (15). — С. 95—98.
6. Бердина, М. Ю. Направления развития франчайзинга в Западной Европе / М. Ю. Бердина, А. Э. Бердин // Наука и образование в XXI веке: теория, методология, практика. — 2019. — № 4. — С. 58—70.
7. Грицунова, С. В. Рынок франчайзинга в мире: актуальные вопросы функционирования / С. В. Грицунова, С. А. Щетинина // Поколение будущего: взгляд молодых ученых. — 2019. — № 1. — С. 78—81.
8. Зеленко, Е. С. Франчайзинг на международном рынке / Е. С. Зеленко // 76-я науч. конф. студентов и аспирантов Белорус. гос. ун-та. — 2019. — № 6. — С. 338—341.

УДК 339.138

М. А. Ковальчук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Введение. В сегодняшнем мире неотъемлемой частью эффективного функционирования любой организации является маркетинг. Важность маркетинговых мероприятий постоянно возрастает, ведь отношения между субъектами рыночных отношений изменчивы, вкусы и потребности потребителей со временем усложняются. В таких обстоятельствах выигрывает тот, кто в состоянии осознать изменчивость действительности и применить полученную информацию в дальнейшей деятельности. Отдел маркетинга на предприятии как раз и занимается тем, что анализирует ситуацию на рынке и генерирует дальнейшие пути развития компании.

Основная часть. В связи с пандемией коронавируса повседневная жизнь в корне изменилась: школы и университеты переходят на дистанционную форму обучения, всё больше и больше людей начинают работать удалённо и самоизолируются. Изменения затронули и экономику. Оценивать последствия пандемии для мировой и белорусской экономики, без сомнений, ещё слишком рано. Сфокусируем своё внимание на том, как белорусские организации адаптируются к новым условиям, какие стратегии противодействия нынешним трудностям они определили.

Объектом адаптивности маркетинговой системы к существующей ситуации будет рассмотрен пример белорусской компании OZ. Данная компания включает в себя интернет-магазин Oz.by и сеть розничных магазинов. Как изменилась деятельность компании в условиях пандемии коронавируса? Рассмотрим шаги, которые предприняла компания:

Появление бесконтактной доставки. Такой вид доставки товаров не предполагает личного взаимодействия с курьером, что очень важно для потребителей, решивших самоизолироваться.

Проводятся акции, направленные на поддержку и популяцию самоизоляции (к примеру, промокод «Я ДОМА» даёт покупателям скидку 15 % на литературу).

Ассортимент магазина расширился и дополнился новыми позициями. Появление нового раздела «Продукты, деликатесы», содержащего в себе продукты массового потребления (сладости, шоколад, напитки, консервированную продукцию, полуфабрикаты, бакалею, овощи, мясо и специи). Это грамотный маркетинговый ход, ведь на данный момент компании, специализирующиеся на доставке продуктов питания, имеют слишком много заказов, доставка распланирована на несколько дней вперёд. Компания нашла нишу на рынке, в которой на данный момент оптимальные условия для функционирования. Компания OZ предлагает потребителям два варианта: продуктовая доставка курьером в течение 1-2 дней или же самовывоз в течение 5 рабочих часов.

Ассортимент разделов «Развлечения, творчество», «Книги», «Дом, сад, зоотовары» пополнился новыми товарами. Настольные игры, вышивка, художественная и нехудожественная литература — всё то, что сделает пребывание дома наиболее приятным и комфортным.

В продаже появились средства индивидуальной защиты (маски, перчатки), антибактериальные гели и спреи для рук. Спрос рождает предложение.

Ведётся активная рекламная кампания:

– Instagram-аккаунт компании (@myozby), в котором потребителей информируют о всех новинках, проводимых акциях. Также компания периодически устраивает розыгрыши книг, наборов косметики, настольных игр у себя в аккаунте в целях поддержания интереса к этому аккаунту;

– гипертекстовые ссылки на сайтах-партнёрах. Использование рекламы-напоминания. Пользователь добавляет определённые товары в корзину и выходит из приложения компании. Через какое-то время он заходит на сторонний сайт и видит рекламу, содержащую интересные его товары. Такая реклама поддерживает спрос, не даёт потребителю забыть о приобретении товаров.