
Литература и электронные публикации в Интернете

1. Ковалев, М. Национальная экономика в условиях мирового экономического кризиса / М. Ковалев, С. Пасеко // Банк. вестн. — 2009. — № 1(438).
2. Bernanke, B. Conducting Monetary Policy at Very Low Short-Term Interest Rates: Lecture / B. Bernanke // Presented at the International Center for Monetary and Banking Studies. — Geneva, Switzerland. — 2004. — January 14.
3. Официальная национальная статистика Республики Беларусь: оперативные данные / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/main1.php>. — Дата доступа: 23.09. 2009.
4. Бюллетень банковской статистики № 8 (122) 2009 г. / Гл. упр. платежного баланса и банк. статистики Нац. банка Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: http://www.nbrb.by/statistics/bulletin/2009/bulletin2009_7.pdf. — Дата доступа: 23.09. 2009.
5. Официальный сайт ОАО АСБ «Беларусбанк» [Электронный ресурс]. — 2009. — Режим доступа: <http://belarusbank.by>. — Дата доступа: 23.09. 2009.
6. Minsky, H.P. The Financial Instability Hypothesis: An Interpretation of Keynes and An Alternative to «Standard» Theory / H.P. Minsky // Nebraska Journal of Economics and Business. — 1978. — Vol. 16. — N 1.
7. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Дж. М. Кейнс. — М.: Эксмо, 2008.
8. Scumpeter, J. Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process / J. Schumpeter. — N.Y.—L., 1939.
9. Kydland, F. Rules Rather than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans / F. Kydland, E. Prescott / Federal Reserve Bank of Minneapolis [Electronic Resource]. — 1977. — Mode of access: <http://minneapolisfed.org/research/prescott/papers/rulesdiscretion.pdf>. — Date of access: 15.07. 2009.

О.С. ГУЦОЛ

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ, УСЛОВИЯ, ТЕНДЕНЦИИ

Франчайзинг как одна из форм ведения бизнеса начал активно развиваться в странах Европейского союза с 70-х гг. XX в. и к началу 90-х гг. стал играть весомую роль в экономических процессах западно-европейских стран. В зарубежной экономической литературе начали появляться статьи, содержащие экспертные оценки развития франчайзинга, однако из-за отсутствия единого источника статистической информации результаты исследований различались. Комплексная оценка франчайзингового бизнеса в Европе (наряду с выявлением закономерностей и национальных особенностей развития данной формы ведения бизнеса) является актуальной для Республики Беларусь, поскольку ей еще предстоит пройти путь формирования данного способа ведения бизнеса.

Исходя из сказанного, целью нашего исследования является изучение тенденций развития франчайзинга, предпосылок и условий его успешного расширения в европейских странах.

На основании изучения зарубежных публикаций в таблице представлены количественные показатели развития франчайзинга в двенадцати европейских странах в динамике за 1992—2004 гг. Статистические данные за последние годы можно собрать только по отдельным странам ЕС из информационных материалов организаций, которые занимаются популяризацией данной формы ведения бизнеса, в частности, национальных ассоциаций франчайзинга.

**Динамика развития франчайзинга в странах Западной Европы за 1992—2004 гг.
по количеству франчайзеров, франчайзи и годовому обороту предприятий во
франчайзинговом бизнесе, млрд дол. США**

Страна	Год			
	1992	1994	1998	2004
Австрия:				
франчайзеры	80	189	258	370
франчайзи	2 500	2 910	3 596	6 380
годовой оборот*	—	—	0,9	—
Бельгия:				
франчайзеры	90	150	170	176**
франчайзи	3 200	3 083	3 500	3 842
годовой оборот	4,17	—	4,13	—
Великобритания:				
франчайзеры	373	414	597	695
франчайзи	18 100	26 400	30 000	31 300
годовой оборот	8,6	—	11,9	16,6
Германия:				
франчайзеры	370	500	630	845
франчайзи	15 500	18 000	31 000	45 000
годовой оборот	10,37	—	18,7	30,9
Дания:				
франчайзеры	42	68	134	140
франчайзи	500	1 210	3 734	5 800
годовой оборот	—	—	3,0	6,3
Испания:				
франчайзеры	117	280	547	650
франчайзи	14 500	18 500	21 167	51 000
годовой оборот	2,66	—	6,0	19,8
Италия:				
франчайзеры	336	370	502	708
франчайзи	15 000	18 650	26 744	44 426
годовой оборот	10,75	—	10,0	23,8
Нидерланды:				
франчайзеры	331	341	360	475
франчайзи	12 640	11 975	14 330	18 000
годовой оборот	8,22	—	10,0	20,0
Норвегия:				
франчайзеры	125	185	182	242
франчайзи	3 500	3 500	7 252	11 000
годовой оборот	3,79	—	9,5	21,3
Португалия:				
франчайзеры	55	70	300	489
франчайзи	800	800	3 100	9 160
годовой оборот	—	—	—	3,0
Франция:				
франчайзеры	430	450	530	835
франчайзи	21 300	25 700	29 673	36 773
годовой оборот	26,57	—	32,5	53,8***
Швеция:				
франчайзеры	200	200	242	300
франчайзи	9 000	9 000	12 500	15 000
годовой оборот	7,59	—	8,5	10
И т о г о :				
франчайзеры	2 549	3 217	4 452	5 925
франчайзи	116 540	139 728	186 596	277 681
годовой оборот	82,7	—	115,1	205,5

Примечание: собственная разработка по данным [1; 2, 1—3; 3, 2—3; 4, 1; 5, 7; 6, 1—2; 7, 383; 8, 6].

*Годовой оборот в 1992 г. рассчитан по курсу 1 ЭКЮ = 1,265 дол. США (на 01.11. 1994 г.) [5, 7].

**Данные за 2002 г.

***Данные по годовому обороту за 2001—2005 гг. [7, 383].

Из данных таблицы видно, что за период с 1992 по 2004 г. в целом по двенадцати странам Западной Европы темпы роста количества франчайзинговых систем (головных компаний-франчайзеров) были ниже аналогичного показателя по франшизным предприятиям (франчайзи) — рост в 2,32 раза против 2,38 раза соответственно. Однако, если сопоставлять темпы роста франчайзинговых систем и франшизных предприятий в разные периоды времени, то видно, что в 1992—1998 гг. темпы количества роста систем были выше: в 1,7 и 1,6 раза соответственно. Более высокие темпы вхождения на европейский рынок новых торговых марок в 90-х гг. по сравнению с темпами роста численности франшизных предприятий свидетельствовал об усилении привлекательности франчайзинговой схемы ведения бизнеса в Европе. Впоследствии ситуация изменилась на противоположную: за 1998—2004 гг. количество систем возросло в 1,33 раза, а предприятий — в 1,49 раза. Другими словами, можно говорить о тенденции расширения уже существующих франчайзинговых систем в европейских странах.

Тем не менее в отдельных странах ЕС развитие франчайзинга происходит по-разному. Например, в 1992—1998 гг. количество франчайзинговых систем росло быстрее, чем франшизных предприятий в Австрии, Бельгии, Испании, Португалии. Обратная ситуация наблюдалась в Великобритании, Германии, Дании, Италии, Нидерландах, Норвегии, Франции, Швеции.

В 1998—2004 гг. расширение уже действующих систем происходило во всех странах ЕС, кроме Великобритании, Нидерландов, Франции и Швеции — стран, где эта тенденция в предшествующем периоде уже наблюдалась и изменилась в сторону экстенсивного роста франчайзинговых систем.

Следует отметить, что годовой оборот предприятий франчайзинговых систем за 1992—2004 гг. вырос в 2,48 раза.

С точки зрения географического распределения франчайзинга в Западной Европе лидируют одни и те же страны. Так, в 1992 г. наибольшее количество франчайзинговых систем и франшизных предприятий было во Франции, Великобритании, Германии, Италии, Нидерландах, Швеции. В 1998 г. лидирующие позиции занимали Германия, Великобритания, Испания, Франция, Италия, Нидерланды. В 2004 г. по количеству франчайзинговых систем и франшизных предприятий особо выделялись Германия, Франция, Италия, Великобритания, Испания, Португалия, Нидерланды.

В настоящее время лидирующие позиции в развитии франчайзингового бизнеса занимает Франция, где в 2006 г. было 1 037 франчайзинговых систем и 43 680 франшизных предприятий. Меньшая их численность насчитывается в Германии — 900 и 51 100, Великобритании — 809 и 34 200, Испании — 804 и 56 039, Италии — 778 систем и 49 340 предприятий соответственно [4, 1; 2, 2; 3, 2—3; 9; 10].

В странах Центральной и Восточной Европы активно развитие франчайзинга началось с 90-х гг. XX в. Если в Польше в 1998 г. было 30 франчайзинговых систем, в 2003 г. 120, то в 2007 г. уже 506. В Венгрии в 1994 г. функционировало 200 систем, в 1998 г. 220, а к 2005 г. их число по сравнению с 1994 г. выросло вдвое. В Чехии также произошел рост систем в два раза: с 45 до 90 за 1997—2004 гг. [7, 383; 8, 25].

Стремительное расширение франчайзинга на европейском континенте обусловлено рядом предпосылок.

1. По мере насыщения и роста конкуренции на североамериканском рынке выход с 50-х гг. XX в. американских головных компаний-франчайзеров на внешние рынки. Другими словами, на успешное развитие франчайзинга в европейских странах повлиял приход иностранных франчайзинговых систем, следствием чего стало формирование культуры ведения и участия в бизнесе, повышение уровня менеджмента и разработка собственных национальных систем*. Так, в 1988 г. вне США функционировало 374 американских фран-

*Подробнее см. [11, 41—44].

чайзера с 35 000 предприятий по всему миру. При этом в континентальной Европе — во Франции, Западной Германии, Нидерландах, Бельгии действовало 5 405 американских франшизных предприятия, в Соединенном Королевстве — 2 961 предприятие [5, 12; 12, 83].

2. Вступление европейских стран в интеграционное объединение — Европейский союз, которое сыграло роль серьезного катализатора в развитии данного процесса посредством гармонизации правовых требований, стандартов и т.д.

3. Возникновение в послевоенный период в европейском обществе новых потребностей, изменение структуры спроса в целом и к качеству товаров и услуг в частности, повышение уровня жизни населения — все это стимулировало бурный рост сферы услуг, а следовательно, и развитие франчайзингового бизнеса. Так, в *Германии* в настоящее время франчайзинговые системы доминируют именно в сфере услуг (за исключением розничной торговли и обслуживания) — с долей в 2006 г. более 50 % и темпами роста за 2002—2006 гг. около 40 % [2, 5]. В *Италии* сфера услуг также наиболее динамично развивается во франчайзинговом бизнесе. В 2006 г. 38 % итальянских франчайзеров функционировало в сфере потребительских и бизнес-услуг с 20 300 сервисными центрами и 49 000 занятыми на них [3, 5].

4. На развитие франчайзинга в европейских странах влияют демографические процессы. Так, в связи со старением населения во многих из них эксперты немецкого банка «Дойче Банк» в качестве перспективного направления выделяют отдельные сегменты сферы услуг, такие как, например, услуги нуждающемуся в уходе населению. В Германии к 2050 г. ожидается рост данной категории лиц до 4,6 млн человек (в 2005 г. эта цифра составляла 2,2 млн), в том числе тех, кому может быть оказан уход дома — до 2,9 млн человек (1,5 млн в 2005 г.). Несмотря на то, что в стране такие услуги населению по франчайзинговой схеме пока не организуются, по мнению экспертов, ситуация может измениться [2, 8].

5. Развитие малого и среднего бизнеса, в том числе за счет роста популярности предпринимательства среди населения (в Греции, например, в 2000 г. была самая высокая доля предпринимательства в Европе — более 50 %) [13].

6. Унификация норм финансовой отчетности, применяемой в странах ЕС, в рамках МСФО (международные стандарты финансовой отчетности, от англ. International Financial Reporting Standards, IFRS), ГААП (общепринятые принципы бухгалтерского учета, от англ. Generally Accepted Accounting Principles, GAAP), а также быстрое развитие информационных и телекоммуникационных технологий расширили возможности мониторинга функционирования компаний-партнеров, включая и франчайзинговый бизнес.

Существует ряд других объективных условий, способствующих развитию франчайзинга в Европе. Их можно разделить на экономические, социокультурные и правовые.

Экономические условия. Прежде всего нужно отметить стабильную макроэкономическую ситуацию и достаточно высокий уровень ВВП на душу населения в странах ЕС. Так, ВВП на душу населения по паритету покупательной способности (ППС) в среднем по 27 странам ЕС в 2006 г. составлял 23 500 евро (для сравнения: в Японии — 27 200 евро, в США — 35 000 евро). При этом выше среднего данный показатель наблюдался в так называемых старых странах ЕС: Бельгии, Дании, Германии, Ирландии, Испании, Франции, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Австрии, Финляндии, Швеции, Великобритании, т.е. в странах, отличающихся наиболее успешным развитием франчайзингового бизнеса [14, 102].

Отметим, что одним из экономических условий развития франчайзинга в странах ЕС является также высокий уровень урбанизации, что означает, в частности, большое число потребителей, обладающих достаточно взыскательным спросом, и хорошо развитую инфраструктуру. Как подтверждение тому можно рассмотреть развитие данной формы бизнеса в *Италии*. В этой стране с вы-

сокоразвитым в промышленном отношении севером и преимущественно аграрным югом наблюдаются диспропорции в географическом распределении франчайзинговых систем. Так, в 2006 г. 66,2 % франчайзинговых систем было расположено в северных регионах Италии, 18,5 % — в центре страны, 15,3 % — в южных регионах и на островах. В частности, 70,6 % итальянских франчайзеров сконцентрировано в пяти регионах: Ломбардия (32,4 %), Венето (11,5 %), Лацио (9,8 %), Эмилия-Романья (8,6 %) и Пьемонт (8,3 %) [3, 4–6].

В качестве другого примера приведем *Испанию*, в которой франчайзинговые системы также базируются вокруг наиболее промышленно развитых центров. В 2006 г. в районах Мадрида, Барселоны, Валенсии и Андалусии действовало 79,2 % всех франчайзинговых систем страны [15].

Среди экономических условий, способствующих развитию франчайзинга в ЕС, большую роль играет поддержка банковской сферы. Например, в *Великобритании* в 2007 г. около половины франчайзи брали кредит для начала бизнеса, из них 81 % — у банков (главным образом, «НатВест», «Эйч-Эс-Би-Си», «Ллойдз Ти-Эс-Би», «Роял Бэнк ов Скотланд» и «Бэнк ов Скотланд»). Основные банки страны финансируют до 70 % общих затрат по проектам для известной и успешно функционирующей франшизы и до 50 % — для менее известной на рынке франшизы [9; 16, 4].

Во *Франции* отношения между франчайзинговым бизнесом и банками также развиваются уже в течение нескольких десятилетий. Во франчайзинг вовлечена банковская группа «Крэди Льоне», которая взаимодействует со 120 000 франшизными предприятиями в Европе.

В *Германии* особую позицию по развитию франчайзинга занимает «Дойче Аусгляйх Банк». В *Бельгии* — «Женераль дэ Банк», в *Нидерландах* — «АБЭн Амро Банк», в *Испании* — «Банко Сабадель», в *Италии* — «Уникредито Итальяно», в *Австрии* — «Эрстэ Банк дэр Остэррайхишен».

О высоком уровне развития франчайзинга в Европе свидетельствует объединение в 1988 г. пяти крупнейших европейских банков («Банко Сабадель», «АБЭн Амро Банк», «НатВест», «Сосьетэ Женераль» и «Уникредито Итальяно») для поддержки франчайзинга [17, 18].

Социокультурные условия. В первую очередь отнесем к ним уровень развития этики и культуры ведения бизнеса, что показательно именно для западно-европейских стран. Подтверждением тому может служить следование принятому в 1972 г. Европейскому кодексу этики, а также разработанным кодексам этики на национальном уровне [18, 17].

Важно также наличие духа предпринимательства. В западно-европейских странах, например, во Франции, Великобритании, Германии, Испании, Греции, Италии, Финляндии, Швеции и других, прослеживается прямая взаимосвязь успешного развития франчайзинга с высоким уровнем предпринимательства. Страны Центральной и Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Словения и др.), до 90-х гг. XX в. такой практики развития предпринимательства не знали [18, 16; 19, 102].

К социокультурным условиям нужно отнести возможности расширения франчайзингового бизнеса посредством проведения специализированных выставок, конференций и других форумов. Примером служит проводимая ежегодно во Франции международная выставка франчайзинга «Франчайз Экспо Пэрис».

На развитие франчайзинга влияют также культурная, географическая, этническая, цивилизационная, историческая общность европейских стран.

Правовые условия развития франчайзинга в европейских странах следует выделить отдельно, поскольку в Европе создана весьма благоприятная правовая среда. Франчайзинговая деятельность регулируется на уровне Европейского союза, а также национального законодательства отдельных стран.

На уровне ЕС франчайзинг регулируется в основном нормами антимонопольного законодательства. В настоящее время в отношении договора фран-

чайзинга действует Регламент Комиссии ЕС № 2790/1999 от 22.12. 1999 г. «О применении ст. 81 (3) Договора к категориям вертикальных соглашений и согласованных действий».

На уровне отдельных стран — членов ЕС франчайзинговый бизнес регулируется специальными законами (как, например, во Франции, Италии) либо общим национальным законодательством (Германия, Австрия, Финляндия, Нидерланды и др.) [8, 7, 26]. В то же время для большинства европейских стран характерно регулирование франчайзинговых взаимоотношений на преддоговорной стадии, что предусматривает раскрытие франчайзером определенной информации в отношении франшизы.

Таким образом, для развития франчайзинга в стране требуется наличие определенных предпосылок:

- первоначальный приход на рынок зарубежных франчайзинговых систем;
- экономическая интеграция с другими странами;
- возникновение новых потребностей в обществе;
- повышение экономической активности населения в стране;
- унификация норм международной финансовой отчетности.

Для становления франчайзингового бизнеса должны быть созданы благоприятные экономические, социокультурные и правовые условия.

В Республике Беларусь развитие франчайзинга является весьма перспективным. Для этого формируются первоначальные условия: повышается деловая активность населения, происходит оформление правовой базы ведения франчайзинговой деятельности и т.д.

Исходя из опыта европейских стран, стимулом к активному развитию франчайзинга в Республике Беларусь может служить приход зарубежных франчайзинговых систем. Этот процесс будет сопровождаться не только передачей технологий, культуры ведения франчайзингового бизнеса, управленческого опыта. В условиях заинтересованности зарубежных франчайзеров в захвате новых рынков в силу высокого уровня конкуренции и насыщенности в их собственных странах иностранные франчайзеры могут предоставлять компаниям-партнерам кредиты в различных формах. Такая практика финансирования может оказаться для белорусских предпринимателей привлекательной, поскольку облегчает запуск франчайзинговых проектов. Впоследствии можно ожидать появление белорусских брендов и их развитие на основе схем франчайзинга.

Литература

1. Franchising in Austria. Country report for the WFC // Austrian Franchising Association. — 2008.
2. *Perlitz, U.* Franchising in Germany coming of age / U. Perlitz; ed. T. Just. — Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research, 2008.
3. Franchising in Italy. — Milan: MATRADE, 2007.
4. Les chiffres de la franchise en 2007 = Franchising data in 2007 // French Franchise Federation. — 2008.
5. *Stanworth, J.A.* European perspective on the success of the franchise relationship/ J.A. Stanworth // The international challenge towards new franchise relationships: materials of the ninth annual conference of the society of franchising, San Juan, 21 — 22 January 1995 / University of Westminster. — London, 1995.
6. Worldwide franchising statistics (1995) / International franchise research centre. — London: University of Westminster, 1995.
7. *Holmberg, S.R.* Entrepreneurial global franchise ventures: US and European franchisee failure strategic and empirical perspectives / S.R. Holmberg, K.B. Morgan // International entrepreneurship and management journal. — 2007. — Vol. 3, № 4.
8. Franchising in Italy. Comparative survey // The Eurofranchise Lawyers Group. — 2007.
9. Highlights from the 2008 NatWest/BFA franchise survey [Electronic resource]. — 2008. — Mode of access: <http://www.natwest.com/business/day-to-day/industry-and-community-services/g1/franchising/natwest-bfa-survey.ashx>. — Date of access: 10.10. 2008.
10. Franchising in Italy. Aspects and topics of franchise development [Electronic resource]. — 2007. — Mode of access: <http://www.infofranchise.com.hr/detail.cfm?IdNotizia=8927&IdSezione=2&strKey=hr>. — Date of access: 25.08. 2008.