

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» в г. Миассе
Факультет «Экономика, управление, право»
Кафедра «Экономика, финансы и финансовое право»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____

_____ Т.Н. Марикуца

_____ 2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент

_____ О.Н. Пастухова

_____ 2020 г.

Анализ возможностей и рисков франчайзинга для организации среднего
бизнеса

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–38.05.01.2020. 098.ВКР

Консультант по правовому обеспечению,
д.ю.н., профессор

_____ С.Г. Соловьев

_____ 2020 г.

Руководитель работы, к.э.н., доцент

_____ В.Г. Будашевский

_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы МиЭУП-533

_____ А.Р. Шангареев

_____ 2020 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент

_____ А.С. Кондратьев

_____ 2020 г.

Миасс 2020

АННОТАЦИЯ

Шангареев А.Р. Анализ возможностей и рисков франчайзинга для организации среднего бизнеса – Миасс: ЮУрГУ, МиЭУП 533, 2020. –87 с., 12 ил., 8 табл., библиогр. список –64 наим., 6 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки и обоснования комплекса управленческих решений по укреплению экономической безопасности.

Объект исследования–рынок франчайзинга в России.

Предметом исследования данной работы является – анализ возможностей и рисков франчайзинга как формы поддержки среднего предпринимательства в России.

В первой главе выпускной квалификационной работы отражен механизм формирования системы франчайзинга, понятия, виды и основные принципы франчайзинга.

Во второй главе данной работы рассмотрено современно состояния франчайзинга в России, анализ возможностей, проблемы и пути развития.

В третьей главе, представленной работы проведен анализ компании для договора франчайзинга, выявлены риски сопровождающие договоры франчайзинга.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| ГЛАВА 1 МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГА | 8 |
| 1.1 История франчайзинга..... | 8 |
| 1.2 Понятие, виды и основные принципы франчайзинга | 17 |
| 1.3 Преимущества и недостатки франчайзингового бизнеса для франчайзера и франчайзи..... | 26 |
| 1.4 Правовое регулирование франчайзинга | 29 |
| ГЛАВА 2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ... | 43 |
| 2.1 Анализ возможностей и опыт применения франчайзинга в России | 43 |
| 2.2 Среднее предпринимательство в России: проблемы и пути развития .. | 44 |
| 2.3 Основные направления совершенствования системы франчайзинга в России..... | 54 |
| 2.4 Соотношение франчайзинга как бизнес и коммерческой концессии как договора | 58 |
| ГЛАВА 3 АНАЛИЗ КОМПАНИЙ ДЛЯ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА..... | 61 |
| 3.1 Принципы, критерии и расчет при выборе франчайзера..... | 61 |
| 3.2 Риски сопровождающие договоры франчайзинга..... | 68 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 72 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 75 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 81 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А..... | 81 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В..... | 84 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г..... | 85 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Д..... | 86 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Е..... | 87 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В наши дни развитие отечественного предпринимательства, в частности малого, осложнено большим количеством коммерческих рисков. Современному предпринимателю требуется широкий спектр знаний в областях маркетинга, рекламы, управления, а также умение учитывать особенности бизнес-проектов для их успешной реализации. Для того, чтобы иметь эффективную схему и методы делопроизводства для каждого конкретного случая, предпринимателю требуется потратить немало времени и средств. Организация бизнеса на условиях франшизы способствует значительному снижению предпринимательских рисков, потому что в этом случае происходит использование уже отработанного бизнеса, который доказал свою эффективность.

Франчайзинг сегодня является относительно новым явлением для нашей экономики, он появился в начале 90-ых годов, в то время как в развитых странах он веками практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Привлекательность франчайзинга в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений. Малые предприятия и индивидуальные предприниматели получают в распоряжение стабильный доходный бизнес, известные фирмы и крупные компании — возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие франчайзинга является одним из самых эффективных направлений поддержки малого предпринимательства в России.

Цель работы. В рамках данной дипломной работы ставится несколько задач:

- Изучить происхождение франчайзинга в российской и мировой практиках

- Рассмотреть особенности франчайзинговой формы организации бизнеса с точки зрения гражданско-правового регулирования

- Рассмотреть проблематику франчайзинга и перспективы его развития в России

Выявить эффективность работы данной бизнес-модели на примере компании

Объект исследования – рынок франчайзинга в России.

Предмет исследования – анализ возможностей франчайзинга как формы поддержки среднего предпринимательства в России.

Методологической и теоретической основами исследования послужили труды ученых в области франчайзинга, в особенности: В. В. Довгань, И.В. Рыкова, А. З. Майлер, С. А. Куликов.

ГЛАВА 1 МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГА

1.1 История франчайзинга

В наши дни практически любой из видов бизнеса (Международная Ассоциация Франчайзинга насчитывает более 80 отраслей хозяйства) может стать предметом договора франчайзинга. Но сама история франчайзинга началась почти 5 веков назад.

Термин «франчайзинг» произошел от английского слова franchising – льгота, привилегия. Также, происхождение термина «франчайзинг» известно и с французского языка от слова franchise– льгота, особая привилегия, «свобода от обременений».

Согласно оксфордскому словарю английского языка 1933г. термин franchising– это все пожалованные епископатам королевской короной в 1559 году права и свободы.

Франчайзинг берет свое начало в средневековой Англии, когда король предоставлял баронам право на сбор налогов с определенных территорий в обмен на различные рода услуги, например, такие, как постановление солдат в армию. Также король, являясь обладателем исключительного права собственности на полезные ископаемые, предоставлял за фиксированное вознаграждение (роялти) своим подданным право на добычу угля и руды. Свободные люди могли осуществлять продажу (была выдана франшиза) своих товаров на специально отведенных для этого местах, называемых franchises, то есть рынках и ярмарках города. Интересный факт в том, что в Великобритании и по сей день продолжают действовать древние франшизы, которые предоставляют своим владельцам права на организацию ярмарок, содержание рынков и эксплуатацию речных паромов.

Также, есть мнение, что термин «франчайзинг» появляется во времена средневековой Франции, согласно которому означает особую привилегию, «вольность», которую даровали французские короли своим вассалам. С помощью данной привилегии они могли заниматься охотой в королевских лесах, у них появлялось исключительное право на торговлю какими-либо товарами, право строить дороги и пивоваренные заводы. Существует доказательство того, что Католическая Церковь в лице Папы Римского даровала привилегии определенным гражданам на сбор налогов на той или иной территории. Эти «сборщики» налогов, с позволения Папы, оставляли за собой существенную часть сборов, а оставшуюся часть отсылали ему.

Элементы прав или привилегий, которые позволяют использовать особо пожалованное положение на определённой территории за вознаграждение, формировали основу франчайзинга на протяжении нескольких столетий. Однако, это были лишь первоосновы. Эти отношения только отдалённо походили на современный франчайзинг. Потребовалось около 200 лет, чтобы прийти к современной форме франчайзинга.

Несмотря на то, что нам франчайзинг довольно близок и привычен, следует признать, что этот удобный способ ведения бизнеса один из самых «молодых». Нет никаких свидетельств, что схему франчайзинга применяли в каком-либо народе 500, 1000 или 3000 лет назад.

Франчайзинг в наиболее характерной его форме проявился в британской системе «связанных домов». Эта система сформировалась к 1840 году и обеспечивала нужный объём продаж. Власти в те времена предоставляли право торговли спиртными напитками только владельцам постоянных дворов по специальному дозволению. У большинства владельцев не хватало средств не только на оплату получения этой привилегии, но и для элементарного приведения в порядок своих постоянных дворов. Тогда пивовары стали предоставлять таким владельцам займы или сдавали им в аренду своё имущество для организации торговли пивом и другими алкогольными напитками. В выигрыше оставались все – и владельцы

постоялых дворов, и пивовары. Первые получали возможность торговать спиртным и привлекать постояльцев, вторые – получали систему сбыта своего пива и других алкогольных напитков. Эта система «связанных домов» превратилась в такой эффективный коммерческий механизм, что существует в Англии до сих пор.

К этому же времени в Америке, независимо от Европы, появился свой прообраз франчайзинга. В 1851 году изобретатель и предприниматель Исаак Меррит Зингер (Isaac Merritt Singer), имеющий свою собственную компанию по производству швейных машин (I. M. Singer & Co), первым в мире разворачивает массовое производство. Компания Исаака Зингера заключала письменные договоры (которые были аналогами современных договоров франчайзинга) на передачу франшизы с дистрибьюторами товара. Эти франшизы были первыми дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязательствами франчайзи (дилера), который должен обслуживать швейные машины по первому требованию покупателей.

В этот период времени главным назначением франчайзинга было распространение влияния известных обслуживающих, производственных, торговых и любых других коммерческих обществ на те сферы экономики, где открытие филиалов компании оказывалось экономически невыгодным. Одна из причин – трудность управления такими филиалами, либо же собственными предприятиями, которые находились в зависимости от головной компании. Крупные организации стремились расширить рынок сбыта продукции и услуг, но одновременно с этим, невозможным становилось установление полного контроля всех структур своей корпорации, а также присутствовал страх быть обманутыми от их руководителей. Другой причиной являлась необходимость вложения значительных средств для создания сети филиалов, также присутствовала сложность в их организации в целом – недостаточные знания законодательства тех стран, в которых они образовывались. Это дало толчок к созданию такого способа ведения бизнеса, где финансово-независимой организации

передается на основе договора франчайзинга так называемая «маска» головной компании, то есть средства ее индивидуализации (товарный знак, фирменное наименование, ноу-хау и т.п.).

Идею передавать право на обслуживание определенной категории потребителей заметили и признали успешной. Она была настолько удачна, что ее начали использовать и другие отрасли народного хозяйства: ближе к 1880 году отдельные города начали предоставлять франшизы на уличные перевозки, франшизы на эксплуатацию системы канализаций и использование газа, воды и электричества. Это была не просто система распределения подрядов, а именно франчайзинг в его современном понимании.

В конце XIX – начале XX века американские нефтеперерабатывающие и автомобильные компании занимаются развитием дистрибьюторской сети, предоставляя права на торговлю продукцией определенного производителя. Зачинателем этой деятельности стала «Дженерал Моторс» (GeneralMotors), которая смогла организовать продажи автомобилей и паровых двигателей с помощью системы независимых дилеров. Обязательным условием предоставления права продажи своих автомобилей GeneralMotors выдвигала отказ от реализации ее партнерами машин других производителей. Также дилерам необходимо было внести свой финансовый вклад в дело, поэтому они были особенно заинтересованы в поддержании имиджа фирмы и тем самым гарантировали надлежащий сервис при продажах.

От «серьезных» производителей не отставали и «не серьезные». Компании «Кока-Кола» (Coca-Cola) и «Пепси» (PepsiCo), производители безалкогольных напитков, организовали централизованное производство концентрированного сиропа для изготовления их газированных напитков. Они продавали сиропы заводам по роливу, управляемым собственниками этих заводов, которые одновременно являлись и управляющими местных розничных продаж.

В 1920-ые годы крупные производители начинают создавать и продавать свои товары франчайзи для их последующей реализации. Продавец предоставлял мелким реализаторам многочисленные скидки, также разрешал использовать торговую марку своей фирмы. «Сеть свободных бакалейщиков» (DESPAR) была основана в Голландии в 1932 году. Сегодня она известна просто как SPAR. Именно она в Европе и Великобритании работала по такой системе.

Основной смысл, который несет франчайзинг – помощь самобытному продавцу конкурировать с розничными сетями, сохраняя независимость малого бизнеса. Этому способствует все: от использования известной торговой марки, до уровня закупочных цен как у крупных сетей.

С 1930 года после экономического кризиса в США нефтеперерабатывающие компании переходят на управление своими автозаправочными станциями как франчайзинговыми единицами. Эти компании сдавали в аренду бензоколонки франчайзи, получали ренту и у них была возможность делать имидж компании широко известным, в то время как франчайзи имели право устанавливать цены, опираясь на местные условия. Как результат: значительное увеличение уровня продаж машинного топлива, и соответственно, увеличение прибыли.

В 1950-ые годы на смену этому, первому этапу, приходит второй этап франчайзинга, «франшиза бизнес-формата» (BusinessFormatFranchise). Его основным признаком становится передача не только товарного знака, но и вся технология ведения бизнеса, которая включает внешние параметры, созданные и опробованные франчайзером.

В Америке после второй мировой войны увеличилась рождаемость. Это было обусловлено тем, что военнотружущие вернулись с войны домой. Возросла потребность не только в товарах, но и в услугах. Франчайзинг и здесь оказался идеальной моделью бизнеса. С его помощью быстро развивались гостинично-туристический сектор и индустрия общественного

питания. Что касается последней, то здесь на первых позициях была компания «БаскинРобинс» (BaskinRobbins).

В 1945 году Ирвин Роббинс, который ранее работал управляющим у своего отца на молочной ферме, решил открыть свое собственное кафе. Посетителям предлагалось меню из 21 сорта мороженого, изготовленного на заказ по рецептам Ирвина Роббинса. В то время мороженое производилось в массовом порядке и продавалось в магазинах, основной упор делался не на качество, а на количество продукции. Но Ирвину Роббинсу удалось преодолеть эту тенденцию: он сделал ставку на качество продукта, на заботливое отношение к покупателям, а также на создание в кафе особой притягательной атмосферы. В 1947 году, двоюродный брат РоббинсаБертонБаскин, присоединяется к брату. К 1948 году у них было уже шесть кафе. «Наш оборот возрастал, но доходность уменьшалась, – рассказывал Роббинс, – мы с братом осознали, что для того, чтобы удержать ту высокую планку работы, которую мы приняидля себя с самого начала, каждое наше кафе должно быть под постоянной заботой и пристальным вниманием отдельного владельца, хозяина, т.е. человека, который заинтересован в успехе своего конкретного кафе. Тогда-то мы и приняли решение продавать наши кафе тем людям, которые мечтают о своем деле».

В 1953 году появился знаменитый девиз «31 сорт» – по одному новому на каждый день месяца. Тогда же было изменено название фирмы, и она стала носить всем известное название «БаскинРоббинс». И вот, спустя годы, небольшая кафешка превратилась в огромную компанию со своими заводами по производству мороженого и десятками тысяч работников, перешагнув через страны и континенты. Сегодня более 6700 кафе «БаскинРоббинс» расположены в 54 странах мира.

Еще одним примером франшизы бизнес-формата является компания «Макдоналдс» (McDonald's). История началась с того, что в 40-ые годы двадцатого столетия братья Макдоналды хотели усовершенствовать свой

маленький ресторанчик для автомобилистов в городе Сан Бернардино, штат Калифорния. Они решили не довольствоваться малыми изменениями и изобрели новую концепцию, которая базировалась на быстром обслуживании, большом объеме и низких ценах. К середине 50-ых годов их детище по производству бургеров приносило ежегодный доход в 350 тысяч долларов США. Они изучали движения работников в процессе приготовления пищи для того, чтобы наиболее эффективно расставить оборудование.

Однажды утром 1954 года Рей Крок, коммивояжер, занимающийся продажей машин для приготовления молочных коктейлей, появился в ресторане братьев Макдоналд, чтобы попробовать продать им свой продукт. Но увидев огромные толпы людей, скупающих целые пакеты картошки и бургеров, ему приходит в голову мысль, что такая система сможет работать абсолютно везде. Рей Крок становится исключительным агентом по франчайзингу братьев Макдоналд и 2 марта 1955 года он основывает компанию с названием «Макдоналдс Систем, Инк.» (McDonald's System, Inc.). При этом Рей Крок сумел сохранить все принципы братьев Макдоналд, добавив лишь высокие стандарты чистоты: дружелюбное и быстрое обслуживание, систему производства с типом сборочной линии, качественную еду и, конечно же, ограниченное меню. Основные принципы работы ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» – это качество, культура обслуживания, чистота и доступность. На сегодняшний день «Макдоналдс» насчитывает более 32 000 ресторанов, они расположены в 118 странах мира, в которых работает более 1,5 миллионов сотрудников.

В 60-70-ые года бизнес на основах франчайзинга успешно развивается. Правда, это время громких скандалов, которые в свою очередь скомпрометировали саму идею франчайзинга. Появилось множество мошенников, людей, создающих «франчайзинговые» компании с целью собрать деньги и исчезнуть. Была и другая причина скандалов: появлялись

нежизнеспособные фирмы, разорение которых влекло за собой разорение массы дочерних фирм.

Для обеспечения справедливых франчайзинговых взаимоотношений в 1960 году была создана Международная Ассоциация Франчайзинга, а в 1972 году – Европейская Ассоциация Франчайзинга.

В царской России франчайзинг не использовался. По крайней мере история об этом умалчивает. Что касается СССР, то франчайзинг стал использоваться только в конце 1980-х годов. Первым иностранным франчайзером, появившемся в Советском Союзе во время проведения Олимпийских Игр, становится американская компания «Coca-Cola». Заводы по производству напитков «ПепсиКо» были построены в некоторых городах СССР. Произведенная ими продукция реализовывалась в основном через сеть фирменных киосков.

Правовые основы использования института франчайзинга на отечественном рынке были положены рядом законодательных актов, которые были приняты в 90-е годы и связаны с возрождением предпринимательства. Ими стали: Закон СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» (1986г.), Закон СССР «О кооперации в СССР» (1988 г.), Закон СССР «О собственности в СССР» (1990 г.), Закон СССР «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР» (1991 г.).

Для того, чтобы возродить предпринимательство в России была необходимость создания соответствующей экономико-правовой базы, в первую очередь нужно было на законодательном уровне легализовать частную собственность. Так, Закон СССР «О собственности в СССР» впервые обозначил объекты собственности, куда были включены и объекты интеллектуальной собственности. Туда были отнесены ноу-хау, изобретения, торговые секреты, промышленные образцы, товарные знаки, фирменные наименования и знаки обслуживания.

Правовое регулирование основ франчайзинга нашло свое отражение во второй части ГК РФ, непосредственно в Главе 54 «Коммерческая концессия».

Активный рост развития института франчайзинга в России приходится на конец 90-х – начало 2000 годов. Отечественные предприниматели сделали выводы, что франчайзинг удобен для формирования своего собственного бизнеса, и из-за этого произошло изменение в самой структуре франшиз, которые функционировали на нашем рынке, в сторону их увеличения по отношению к иностранным франшизам. Количество российских предприятий, которые начинают применять систему франчайзинга устойчиво растет. Франчайзинг успешно применяют многие известные сети магазинов и ресторанов, как «Перекресток», «Пятерочка», «РостикС», «Красный куб», «Теремок – Русские блины» и многие другие.

В 1997 г. в целях оказания содействия лицам, которые занимаются франчайзингом, и ее популяризации, была создана Российская Ассоциация Франчайзинга (RFA). Данная организация приняла Этический кодекс из-за больших пробелов в нашей законодательной системе и с целью его адаптации в соответствии с международными правовыми актами.

Таким образом, проанализировав эволюцию франчайзинга в нашей стране, на сегодняшний день можно выделить два его ярких этапа – это конец 80-х по конец 90-х годов и начало 2000 годов по наши дни. Первый этап можно охарактеризовать становлением правовых основ предпринимательства и франчайзинга, а также использованием в основном международной формы франчайзинга, то есть иностранный франчайзер – отечественный франчайзи. В новом же тысячелетии удельный вес национального франчайзинга постоянно растет и устойчиво завоевывает наш рынок. Это происходит по той причине, что за прошедшие годы франчайзинг сумел заявить о себе как о самостоятельной форме ведения бизнеса и смог зарекомендовать себя как выгодный способ ведения предпринимательской деятельности.

1.2 Понятие, виды и основные принципы франчайзинга

Для начала стоит разобраться в основной терминологии по данной теме. Я выделил 5 основных, на мой взгляд, понятий. Итак: Франчайзинг представляет собой схему функционирования бизнеса, в которой одна организация (франчайзер или франшизодатель) передает физическому лицу или другому предприятию (франчайзи или франшизополучатель) право на продажу своих товаров или услуг. При этом между франчайзером и франчайзи заключается договор, согласно которому он обязуется продавать эти товары или услуги в соответствии с определенными условиями и ценами, установленные головной компанией.

Франчайзер (франшизодатель) – это в большинстве случаев крупная компания, которая имеет определенную деловую репутацию и раскрученный бренд на потребительском рынке. Она по договору франчайзинга выдает на определенный срок и на оговоренных условиях пользователю франшизу на право использования им торговой марки франшизодателя на определенной территории в своей коммерческой деятельности. Франчайзером выдается лицензия или передается право использовать свой товарный знак, технологии и операционные системы. В первую очередь, такая компания работает на свой имидж, развивает свой бизнес и отлаживает бизнес-процессы, а затем продает желающим повторить ее успех свои франшизы.

Франшиза – это бизнес-система, которую франчайзер продает франчайзи. Франчайзинговый пакет, как правило, включает в себя методические пособия по ведению работы и другие материалы от франшизодателя. Франшиза выступает в роли объекта договора франчайзинга и представляет собой комплекс различных преимуществ, в который входит право пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера. Франшизой могут стать методы ведения бизнеса, технология и товарный знак со взаимными обязательствами и льготами между передающей и

получающей сторонами, которые предоставляются за плату и оформлены в соответствии с законом об охране интеллектуальной собственности.

Франчайзи (франшизополучатель) – это физическое или юридическое лицо, которое приобретает у франчайзера на определенный срок и на определенных условиях исключительное право на ведение коммерческой деятельности с использованием товарного знака и технологий правообладателя на определенной территории. За возможность обучения, использования товарного знака, систему ведения работ и поддержку в построении бизнеса франшизополучатель выплачивает франчайзеру сервисную плату (роялти). Кроме того, франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по открытию бизнеса.

Франчайзинговая система (франшизная система) – это организационная структура франчайзингового бизнеса, которая состоит из компании-франчайзера, стоящей во главе, и франшизной сети (франчайзи), которая находится под ее контролем.

Существует несколько классификаций видов франчайзинга, которые отличаются друг от друга в зависимости от того, какой именно ключевой фактор используется в качестве основы для выделения различных его видов.

Один из наиболее известных специалистов по франчайзингу в нашей стране В. Колесников приводит в своей книге «Построение франчайзингового бизнеса» шесть основных вариантов классификации, которые используются большинством современных исследователей:

- по виду деятельности франчайзи;
- по количеству выдаваемых лицензий (франшиз);
- по стратегии развития франчайзинговой системы;
- по функциональной структуре;
- по роли и функциям франчайзера;
- по стоимости франшизы (лицензии).

Виды франчайзинга по виду деятельности франчайзи

Рассмотрим их более подробно. В первом случае при использовании классификации по виду деятельности франшизополучателя выделяют три основных вида франшизы. Первая представляет собой франшизу на продажу готовой продукции (так называемый «товарный франчайзинг»). Как понятно из ее названия, в этом случае франшизодатель выступает в роли производителя определенной продукции и передает право ее продажи на определенной территории второму лицу. В свою очередь это второе лицо (франшизополучатель) получает это право, приобретая франшизу на продажу определенного товара под торговой маркой головной компании – производителя. По определению В. Колесникова, товарный франчайзинг представляет собой такой способ ведения бизнеса, при котором франшизодатель является изготовителем продукции и передает эксклюзивное право ее продажи, ограниченное определенной территорией, франшизополучателю путем продажи франшизы на реализацию готовой продукции под торговой маркой головной компании. Если же производимые товары не имеют торговых марок, то они не относятся к этому виду франчайзинга.

В рамках той же классификации также выделяют франшизы на производство (так называемый «производственный, или промышленный франчайзинг») – такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзер выступает в роли обладателя запатентованной технологии производства исходного компонента продукции и передает эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, франчайзи путем продажи франшизы на производство и сбыт продукции под товарным знаком головной компании с использованием поставляемого ею сырья, материалов и технологий.

То есть в этом случае франчайзи получает от франчайзера описание технологии производства чего-либо (ноу-хау), а также право производить и продавать продукцию под товарным знаком головной компании с использованием поставляемого сырья и материалов. В отличие от франшиз на продажу готовой продукции, промышленный франчайзинг пока не

получил в нашей стране большого распространения, что вполне понятно. Во-первых, в целом, производственная отрасль в России претерпевает не лучшие времена. Во-вторых, это направление требует больших вложений, и выжить на этом рынке даже с поддержкой головной компании новичкам будет очень сложно. Хотя существуют и положительные примеры, когда франчайзинговые компании, занимающиеся производством, быстро окупили свои расходы и начали приносить хорошую прибыль.

Строго говоря, производственным франчайзинг может называться лишь в том случае, если франшизодатель производит какой-либо уникальный товар, разрабатывает свои собственные технологии и производственные секреты. Франчайзи в этом случае также получают право на использование торговой марки головной компании и продажу ее товаров и услуг. Главное отличие заключается в том, что другие предприятия становятся участниками цикла деятельности франшизополучателями. Соответственно, к ним предъявляются и более высокие требования по налаживанию производственного процесса, качеству производимой продукции, к обучению сотрудников, выполнению плана, предоставлению строгой отчетности и т. д. Наиболее часто такой вариант франчайзинга встречается в сфере производства напитков (в первую очередь, безалкогольных), когда головное предприятие имеет в разных регионах местные разливочные и упаковочные заводы.

В системе франчайзинга, классифицируемого по виду деятельности, также выделяют такой вид лицензий, как франшиза на определенный вид деятельности. Это такой способ ведения бизнеса, согласно В. Колесникову, при котором головная компания, выступающая в качестве разработчика отработанной успешной модели франшизного бизнеса передает право, ограниченное конкретной территорией, франшизополучателю открыть собственное предприятие такого же профиля и берет на себя обязательства полностью скопировать формат франшизного бизнеса по определенной

модели путем покупки лицензии на определенный вид деятельности в сфере услуг под товарным знаком франшизодателя.

Виды франчайзинга по количеству выдаваемых лицензий

На основании этого критерия выделяют всего два вида франчайзинга. Первый представляет собой франчайзинг отдельно взятого предприятия. Этот вариант за рубежом чаще всего связан с семейным бизнесом, где члены одной семьи выполняют функции как менеджеров по управлению, так и работников компании. При этом их бизнес является основной формой занятости для всех сотрудников и единственным (или хотя бы основным) источником дохода для всей семьи.

Франчайзинг второго вида, выделяемый в рамках этой классификации, называется корпоративным. Если франчайзинг отдельно взятого предприятия – это скорее «архаичный» пример семейного бизнеса (что, впрочем, вовсе не означает, что он не может быть успешным и прибыльным), то корпоративный франчайзинг представляет собой систему нового типа. Это компания, инвестиционные группы или отдельные инвесторы, которые заинтересованы, прежде всего, в создании региональной франшизной сети с наемными и аутсорсинговыми работниками, а не в развитии одного конкретного франчайзингового предприятия.

Корпоративный франчайзинг может развиваться по двум основным направлениям. Франчайзинговая сеть в первом случае ограничивается определенным видом деятельности. Причем, как правило, эта деятельность контролируется владельцем головной компании – ее генеральным директором. Во втором случае франчайзи может охватывать сразу несколько сфер франшизного бизнеса, включая сферу услуг, продажу товаров и/или производство.

Виды франчайзинга по стратегии расширения бизнеса

По стратегии расширения франчайзингового бизнеса выделяют четыре вида франчайзинга. Первый из них – это классический франчайзинг на условиях опциона (опцион – это право на выкуп), то есть это такой способ

ведения бизнеса, при котором франшизополучатель заключает договор с франчайзером на приобретение франшизы на условиях опциона. Согласно этому договору, он не только может открыть одно франчайзинговое предприятие на определенной территории (что представляет собой наиболее распространенный вариант), но и получает преимущественное право на открытие сразу нескольких франшизных точек на льготных условиях и действующих под брендом франчайзера. Как будет франшизополучатель развивать свой бизнес в дальнейшем, зависит от условий франшизного договора, где прописываются все условия вплоть до количества допустимых франшиз и даже графика их открытия.

Конверсионный франчайзинг предполагает присоединение к бренду франчайзера самостоятельного предприятия, работающего в той же или смежной отрасли. Эта схема почти одинаково выгодна обеим сторонам: франчайзи, как и в других случаях получает право пользоваться «привилегиями» раскрученного бренда, а франчайзер получает партнера, который не требует специального обучения и долговременной поддержки. Последний уже обладает определенным опытом и собственными наработками, а его, пусть и небольшая, фирма имеет определенную репутацию и пользуется доверием со стороны клиентов (что является большим плюсом особенно в регионах).

Следующий вид франчайзинга можно было бы назвать более высоким уровнем конверсионного франчайзинга. Он называется дочерним и представляет собой такую форму создания франшизных предприятий, при которых франчайзи – это опытный предприниматель с собственным успешно функционирующим бизнесом. В данном случае цели такого партнерства несколько отличаются. Дочерняя франчайзинговая компания переходит на новый уровень своего развития – осваивает новые рынки, увеличивает свою конкурентоспособность или занимается инновационными разработками.

Также существует франчайзинговый контракт на менеджмент. Он представляет собой способ организации взаимоотношений между

франчайзером и франчайзи, при котором последний является скорее инвестором, а не владельцем собственного бизнеса. Его роль в управлении компанией и в ведении дел более пассивна, он практически во всем полагается на менеджмент головной компании, вкладывая деньги в ее развитие.

Виды франчайзинга по функциональной структуре:

При классификации по структуре построения франчайзинговой сети чаще всего выделяют два основных вида франшизы – индивидуальный и местный (районный). Индивидуальным франчайзингом называют такую форму организации бизнеса, при которой франчайзи может открыть лишь одно франшизное предприятие под торговой маркой франчайзера. Причем он ограничивается одной определенной территорией (регионом).

Районный франчайзинг дает франшизополучателю большую свободу: в его распоряжении оказывается целый регион, хотя количество предприятий и график их открытия на этой территории также определяются головной компанией.

В нашей стране и за рубежом чаще всего используется классическая схема создания франчайзинговой сети: предприниматель приобретает франшизу на открытие одного предприятия на конкретной территории, затем открывает свой бизнес и начинает его развивать. На этом этапе обычно нет большой разницы между индивидуальным и районным франчайзингом. Она становится очевидна на втором этапе, когда индивидуальный владелец вынужден ограничиваться одной своей компанией, а обладатель районной франшизы начинает создавать свою франчайзинговую сеть. Последний вариант, несомненно, выгоден, особенно если франшизополучатель заинтересован в освоении западных рынков. Однако он сопряжен с большими рисками.

Районный франчайзинг в свою очередь может развиваться на основе субфранчайзинга или на основе освоения региона. Субфранчайзинг представляет собой такие взаимоотношения, при которых головная компания

передает эксклюзивное право на мастер-франшизу территории того государства, где находится субфраншизодатель, с правом продажи субфраншиз конечным франшизополучателям. При этом субфранчайзи также выплачивает своему франчайзеру определенное вознаграждение и осуществляет свою деятельность в соответствии с договором.

Субфранчайзинг предполагает несколько основных этапов. Сначала крупный международный мастер-франшизодатель с широкой сетью филиалов по всему миру выбирает интересующий его географический регион для дальнейшего развития и предлагает потенциальному мастер-франшизополучателю заключить с ним договор мастер-франшизы. Затем субфранчайзер по этому договору приобретает у своего франшизодателя право продажи субфраншиз на территории своего государства (тоже с обязательством открыть определенное количество фирм за определенный период времени с их дальнейшим контролем). Новые владельцы субфраншиз платят вступительные взносы и ежемесячные роялти субфраншизодателю, а последний делает ежемесячные отчисления головной компании. В эти отчисления входит его собственная часть вознаграждения, а также вступительные взносы и часть суммы с роялти, полученных с других участников сети.

Освоение региона предполагает такие контрактные взаимоотношения между франчайзером и инвестором территории (лицо, которое обладает правом развития территории), при которых головная компания дает последнему эксклюзивное право на развитие определенного географического региона в обмен на отчисления и открытие оговоренного количества франчайзинговых точек за определенное время. Как и в первом случае, здесь также предполагается четыре этапа работы. Сначала франчайзер изучает деятельность своих франчайзи в региональной сети и выбирает наиболее успешного из них. Он предлагает партнеру, которому принадлежит индивидуальная франшиза, стать его региональным представителем на определенной территории. Франчайзи, ставший таким представителем, также

покупает у франчайзера право на отбор потенциальных франшизополучателей, оказывает им помощь на первоначальном этапе по запуску франчайзингового предприятия. Затем новый франшизополучатель подписывает договор с франшизодателем (головной компанией) и платит вступительный взнос в франшизную сеть и ежемесячные роялти, а региональный представитель получает часть средства со вступительного взноса и с суммы роялти.

Виды франчайзинга по роли и функциям франчайзера

По этой классификации можно выделить четыре вида франшизных систем: систему «производитель – розничный продавец»; «производитель – оптовый продавец»; «оптовый продавец – розничный продавец», а также «поставщик услуги – розничный продавец». Во всех четырех случаях первый является франшизодателем, а второй – франшизополучателем.

Виды франчайзинга по стоимости франшизы

Здесь специалисты выделяют от трех до семи видов франшизных систем. В первом случае можно назвать небольшие франшизные точки (до 100 тыс. долларов), средние франшизные предприятия (100-500 тыс. долларов) и крупные франшизные предприятия. Сейчас большее распространение получило деление на семь видов: франшизные фирмы стоимостью до 10000 долларов (коммерческая чистка), 10000 – 24999 долларов (свадебные путешествия, образовательные услуги для детей), 25000-49999 долларов (торговля спортивной одеждой и инвентарем), 50000-99999 долларов (продукты питания, сети кофеен, полиграфические услуги), 100000-499999 долларов (сети магазинов продуктов питания, производство наружной рекламы, сети ресторанов), 500000-1000000 долларов (сети ресторанов, сети фитнес-центров, сети отелей). Скорее всего, эта классификация еще будет дополняться и изменяться по мере развития и расширения франчайзингового бизнеса.

1.3 Преимущества и недостатки франчайзингового бизнеса для франчайзера и франчайзи

Франчайзинговая бизнес-модель имеет определенные плюсы и минусы для каждой из сторон. Сначала мы рассмотрим ее преимущества и недостатки для франчайзера.

Несомненно, франчайзинг – это эффективный и прибыльный способ развития своего бизнеса для компаний, которые уже достигли определенных успехов на рынке, хотят развиваться дальше, но не имеют возможности открывать собственные филиалы в других регионах. Открытие филиалов сопряжено с большими расходами времени и средств и высокими рисками. Франчайзинговая бизнес-модель позволяет переложить большую часть забот на плечи франчайзи, получая за это определенные отчисления. Дополнительное преимущество заключается в том, что ни один, даже самый лучший управленец, работающий на компанию, не будет прилагать столько усилий к развитию бизнеса, как его собственник. Кроме того, большие структуры рано или поздно начинают испытывать трудности из-за нехватки контроля сверху за различными процессами внутри компании.

Франчайзинговый бизнес также позволяет франчайзеру уменьшить риски, ведь его собственный капитал практически не используется для расширения сети. При этом головная компания развивается намного быстрее, чем если бы она занималась каждым своим филиалом в отдельности.

Однако при всех преимуществах такой бизнес-модели, без недостатков дело тоже не обходится. Главный минус заключается в сокращении прибыли, которую получает головная компания: филиал, несомненно, при удачном стечении обстоятельств приносил бы намного больше денег, чем франчайзи. Франшизодатель получает лишь фиксированный процент от валовой прибыли, который в любом случае не сравнится с прибылью, которую имеет собственник предприятия. Этот

недостаток нивелируется тем, что, как было упомянуто выше, франчайзинговая бизнес-модель выгодна компании в тех случаях, когда у нее нет возможностей открывать собственные филиалы. Всегда лучше получить меньше прибыли, чем не получить ничего.

Более серьезную опасность представляет для компании-франчайзера возможность ухудшения его репутации. Небольшой контроль над франчайзи и невозможность в большинстве случаев проверить отчеты об их деятельности в регионах на достоверность могут привести к тому, что недобросовестный партнер бросит тень на репутацию головной компании, которую последняя так долго зарабатывала.

Наконец, есть определенный риск, что франчайзи, который получает от франчайзера большое количество коммерческих секретов, бесценный опыт ведения и развития бизнеса, а также различные ноу-хау, может использовать это против франчайзера – стать в скором времени настоящим конкурентом головной компании. Отчасти защититься от этого можно с помощью грамотно составленного договора. Но стопроцентной гарантии он все же не дает. Специалисты советуют более тщательно подходить к выбору партнера для ведения бизнеса по франшизе. К примеру, можно проводить интервью с каждым потенциальным франшизополучателем, оценивая, как его честность, так и деловые качества, а впоследствии отслеживать результаты его работы. Но далеко не у всех компаний есть такая возможность. К тому же такой жесткий контроль над франчайзи противоречит самой сути франчайзингового бизнеса. В лучшем случае головная компания может помогать своим партнерам в решении каких-либо проблем (и то, по крайней мере, в нашей стране такое встречается весьма редко).

Преимущества и недостатки для франчайзи:

При покупке франшизы предприниматель, даже не имеющий большого опыта в работе в определенной сфере, получает практически все, что ему необходимо для начала собственного дела: раскрученную торговую

марку, информационную поддержку, подробные рекомендации по используемым материалам, сырью, поставщикам, оборудованию, системе сбыта, технологиям и пр. Причем помощь он может получить не только в самом начале своей работы, но и в дальнейшем в процессе развития компания.

Некоторые предприниматели считают, что самое ценное во франшизе – это раскрученный бренд, которым может пользоваться франшизополучатель, но который ему полностью не принадлежит. Это, действительно, так, но франчайзи имеет неоспоримые преимущества перед бизнесменом, который организывает свой бизнес полностью «с нуля». Головная компания выступает в роли своеобразного гаранта при получении кредитов, она предоставляет франчайзи возможность приобретать сырье или готовую продукцию у самого франшизодателя или же его поставщиков по льготным ценам. И вопрос тут не только в материальной выгоде, но и в уверенности в надежности партнеров, что, как знает любой предприниматель, уже само по себе ценно.

Рассмотрим теперь возможные минусы покупки франшизы предпринимателем. Во-первых, для ее приобретения требуется в большинстве случаев немалый стартовый капитал, который может исчисляться как несколькими сотнями тысяч рублей, так и несколькими миллионами. Как правило, эта сумма будет больше того капитала, который бы потребовался на открытие аналогичного бизнеса «с нуля».

Далеко не всегда условия, предлагаемые и навязываемые франчайзером, выгодны для франшизополучателя. Например, последний может обязываться закупать сырье и продукцию у поставщиков франчайзера по изначально завышенным ценам. То есть франчайзи обязан соблюдать определенные требования, установленные франчайзером, даже если они не приносят большой пользы его бизнесу. Причем договор заключается на определенное время (как правило, несколько лет), поэтому если вдруг дело не «пойдет», закрыть бизнес или продать его, к сожалению, не получится.

Наконец, всегда есть риск, что собственник головной компании неожиданно поменяется и спрогнозировать, какие последствия такая смена владельцев может иметь для ее франчайзи, практически невозможно.

Даже в том случае если франчайзи дается определенная свобода действий, он не может оказывать влияние на вопросы централизованной маркетинговой и рекламной политики головной компании, но при этом обязан тратить на ее реализацию свои деньги.

Как и в случае с франчайзером, специалисты советуют франчайзи внимательно изучать договор перед подписанием (желательно проконсультироваться по этому поводу с юристом) и пообщаться с другими франчайзи этой сети на предмет наличия «подводных камней» в таком сотрудничестве.

1.4 Правовое регулирование франчайзинга

Франчайзинг является относительно новой для отечественной экономики формой предпринимательской деятельности, и на сегодняшний день эта правовая сфера не имеет достаточного законодательного оформления. По сути, единственным нормативным документом, который регулирует отношения франчайзи и франчайзера, является Гражданский кодекс Российской Федерации, в частности, глава 54 ГК РФ. Рассмотрим более подробно франчайзинговую систему и ее функционирование с точки зрения закона. Начнем с терминологии. Существует несколько определений понятия «концессия».

Концессия – это договор о передаче государством в эксплуатацию частным предпринимателям, иностранным фирмам на определенный срок предприятий и других хозяйственных объектов, участков земли с правом добычи полезных ископаемых, строительства различных сооружений, производства определенной продукции и т. д.

Концессией называют и само предприятие, организованное на основе такого договора.

Также стоит добавить как различается терминология мирового и российского институтов франчайзинга. Для этого нам понадобится таблица 1.

Таблица 1.1 - Бизнес-среда и ГК РФ: соотношение терминов

| Термины бизнес-среды | Термины ГК РФ |
|----------------------|--------------------------------|
| Договор франчайзинга | Договор коммерческой концессии |
| Франчайзер | Правообладатель |
| Франчайзи | Пользователь |

В комментариях к главе 54 ГК РФ указано, что коммерческая концессия является аналогом понятия франчайзинга. Тем не менее, между этими двумя терминами есть определенные различия. Концессия предполагает деятельность от имени правообладателя, а франчайзинг – это деятельность под товарным знаком правообладателя.

Так же хочется добавить, насколько различается терминология в российской франчайзинговой практике (то есть «франчайзер-франчайзи») и в законодательной практике (в ГК РФ они названы «правообладатель-пользователь»), соответственно. На рисунке мы можем увидеть это наглядно.

В статье 1027 ГК РФ речь идет о самом главном официальном документе в системе франчайзинга – договоре коммерческой концессии, который имеет ряд значимых отличий от обычного договора. Если большинство типовых договоров регламентируют отношения между двумя сторонами в течение определенного периода времени и по окончании этого срока они автоматически утрачивают свою силу (если в документе не указано другое), то франчайзинговый договор подписывается двумя сторонами на длительный срок. Как правило, у каждой компании-франчайзи есть установленный вариант своего договора, который включает в себя определение бренда, имиджа, товарного знака правообладателя. Также в нем

оговариваются все этапы развития франчайзинговых отношений и все условия сотрудничества. Франчайзинговый договор предусматривает использование исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в заранее оговоренном объеме с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности. То есть предметом договора выступает предоставление за определенное вознаграждение правообладателем пользователю права использовать в своей предпринимательской деятельности комплекс определенных прав. К таковым относятся, к примеру, право «товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)» (ст. 1027 ГК РФ).

В предыдущей редакции закона допускалась передача «прав на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя». В этом заключалось основное противоречие. Согласно п. 4 ст. 54 ГК РФ, юридическое лицо, которое является коммерческой организацией, обязано иметь фирменное наименование, представляющее собой наименование компании с указанием формы собственности. Юридическое лицо, зарегистрировавшее фирменное наименование в установленном законом порядке, обладает исключительными правами на его использование. На сегодняшний день регистрация фирменного наименования осуществляется одновременно с государственной регистрацией юридического лица. Существует также такое понятие, как коммерческое обозначение. Под ним подразумевается общеизвестное, но не регистрируемое наименование предприятия. Хотя фирменное наименование и является интеллектуальной собственностью правообладателя, но невозможно передавать права на него кому бы то ни было, в отличие от коммерческого обозначения. И хотя в последующей редакции положения о договоре коммерческой концессии уже нет упоминания о фирменном

наименовании, все проблемы это не решает, ведь коммерческое обозначение само по себе пока никак не охраняется нашим законодательством.

Помимо наименования, у каждой компании есть коммерческая информация, которая совместно с предпринимательским опытом правообладателя составляет его коммерческую тайну, охраняемую законом. Информация, составляющая коммерческую тайну, не требует специальной государственной регистрации и охраняется на основе договора, заключенного между пользователем и правообладателем.

Существует также исключительные права, предусматриваемые договором, на товарный знак и другие объекты. И вот тут мы снова сталкиваемся с определенными сложностями. Согласно ст. 1 Закона РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»)), товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Товарный знак необходимо регистрировать в Государственном патентном ведомстве РФ – Роспатенте, а право его владельца – подтверждать свидетельством. Ст. 26 того же закона № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» определяет, что право на использование товарного знака может передаваться по лицензионному договору, в который в обязательном порядке включаются условия о том, что качество товаров лицензиата должно быть не ниже качества товаров лицензиара. Последний должен следить за выполнением этого условия. По ст. 27 договор о передаче исключительного права на товарный знак (об уступке товарного знака) и лицензионный договор должны быть

зарегистрированы в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности, иначе они считаются недействительными.

Ст. 1028 ГК РФ определяет, что «Предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности. При несоблюдении требования о государственной регистрации предоставление права использования считается несостоявшимся.»

Правила регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания и т. д. приводятся в приказе Роспатента от 29 апреля 2003 г. № 64. Охрана права на изобретение, полезную модель, промышленный образец установлена Патентным Законом Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3517-1 (ред. от 2 февраля 2006 г.).

Грамотно составленный договор коммерческой концессии заключается в письменном виде, регистрируется в соответствующем органе, ведущем государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Договор коммерческой концессии (субконцессии) (изменение или прекращение договора) регистрируется территориальным органом ФНС России (регистрающим органом), осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего по договору в качестве правообладателя. Если правообладатель зарегистрирован в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя в иностранном государстве, то в этом случае регистрация осуществляется регистрирующим органом, осуществившим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, являющегося пользователем, в срок не более чем пять рабочих дней со дня представления документов в регистрирующий орган.

При регистрации договора коммерческой концессии в регистрирующий орган предоставляется сопроводительное письмо, подписанное уполномоченным лицом; выписка из соответствующего государственного реестра, подтверждающего статус каждой из сторон договора коммерческой концессии в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя; три экземпляра договора коммерческой концессии, подписанные сторонами, которые должны быть прошиты (листы при этом пронумеровываются, в них не должно быть подчисток, приписок, зачеркнутых слов или иных не оговоренных исправлений); документ об уплате государственной пошлины.

Если в качестве уполномоченного лица выступает человек, действующий на основании доверенности, то также нужно представить копию документа, подтверждающего полномочия указанного лица, заверенную в установленном порядке.

Статья 1029 «Коммерческая субконцессия» ГК РФ гласит:

Договором коммерческой концессии может быть предусмотрено право пользователя разрешать другим лицам использование предоставленного ему комплекса исключительных прав или части этого комплекса на условиях субконцессии, согласованных им с правообладателем либо определенных в договоре коммерческой концессии. В договоре может быть предусмотрена обязанность пользователя предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц право пользования указанными правами на условиях субконцессии.

Договор коммерческой субконцессии не может быть заключен на более длительный срок, чем договор коммерческой концессии, на основании которого он заключается.

Если договор коммерческой концессии является недействительным, недействительны и заключенные на основании его договоры коммерческой субконцессии.

Если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии, заключенным на срок, при его досрочном прекращении права и обязанности вторичного правообладателя по договору коммерческой субконцессии (пользователя по договору коммерческой концессии) переходят к правообладателю, если он не откажется от принятия на себя прав и обязанностей по этому договору. Это правило соответственно применяется при расторжении договора коммерческой концессии, заключенного без указания срока.

Пользователь несет субсидиарную ответственность за вред, причиненный правообладателю действиями вторичных пользователей, если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии.

К договору коммерческой субконцессии применяются предусмотренные настоящей главой правила о договоре коммерческой концессии, если иное не вытекает из особенностей субконцессии.

Статья 1030 ГК РФ определяет, что «вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором». Но все эти условия определения и выплаты вознаграждения правообладателю должны быть прописаны в договоре. Хотя формулировка «может» довольно расплывчата. На практике в большинстве франчайзинговых договоров прописываются как разовые, так и периодические платежи. Во всем мире регулярные лицензионные платежи называются «роялти». Они представляют собой периодические отчисления франчайзеру, выплачиваемые в течение всего срока действия договора франчайзинга и устанавливаемые в фиксированной сумме или в процентах от прибыли франчайзи.

Разовый платеж определяется как «паушальный платеж» – первоначальный единовременный платеж франчайзеру и выкуп права

использования его торговой марки. То есть стоимость продаваемой технологии, как правило, устанавливается в виде паушальной суммы или в форме роялти. При использовании паушального метода общая цена определяется в момент заключения контракта и уплачивается единовременно или по частям. При использовании метода роялти подлежащая уплате сумма определяется путем привязки к какому-либо экономическому результату применения переданной технологии: объему производства, объему продаж или размеру прибыли от использования данной технологии за определенный период.

Если же применяется объем производства роялти как справочная величина, то этот показатель выражается, к примеру, в виде фиксированной стоимости единицы продукции. Если в качестве справочной величины используется объем продаж, то роялти может определяться в виде процента от продажной цены. Эти методы расчета могут комбинироваться между собой: к примеру, показатель может определяться в размере первоначального паушального платежа с последующей выплатой роялти.

Стоит заметить, что в отечественном законодательстве не существует определения понятия «паушальный платеж». И хотя термин «роялти» упоминается в различных нормативных документах, его определение не выходит за рамки регулярных платежей, установленных в процентном отношении от объема или стоимости произведенной (реализованной) продукции.

Положения статьи 1030 ГК РФ в предыдущей редакции запрещали одновременно использовать начальный (паушальный) взнос и периодические платежи. В действующей же редакции документа, внесенным Федеральным законом от 18 июля 2011 г. № 216-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации», предусмотрена возможность одновременного использования в договорах коммерческой концессии начального (паушального) взноса и периодических платежей.

Согласно ст. 1031 ГК РФ «правообладатель обязан: передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав; выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке. Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель обязан: обеспечить регистрацию договора коммерческой концессии (пункт 2 статьи 1028); оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников; контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии».

Нет ничего удивительного в том, что многие российские компании, использующие такую форму ведения своего бизнеса как франчайзинг, тщательно избегают в своих договорах упоминания о коммерческой концессии.

Статья 1032 ГК РФ определяет обязанности пользователя по договору коммерческой концессии. К таковым относится, к примеру, обязанность обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем. Также статья 1032 ГК РФ определяет обязанности пользователя (франчайзи). Последний обязан информировать своих покупателей или заказчиков наиболее очевидным для них способом, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак или иное средство индивидуализации по договору коммерческой концессии.

В соответствии с п. 1 ст. 1033 ГК РФ пользователь может отказаться от получения аналогичных коммерческих концессий по договорам с конкурентами. Кроме того, он обязуется не конкурировать с правообладателем. При этом последний должен отказывать в выдаче концессии другим пользователям на той же территории.

Положения статьи 1033 предыдущей редакции устанавливали запрет на регулирование цен правообладателем и противоречили федеральному закону «О защите конкуренции». Сейчас же статья 1033 ГК в большей степени согласована с положениями законодательства о защите конкуренции и допускает установление в договоре следующих обязательств франчайзи:

- реализовывать, в т. ч. перепродавать, произведенные и (или) закупленные товары, выполнять работы или оказывать услуги по установленным правообладателем ценам;
- не осуществлять реализацию аналогичных товаров, выполнение аналогичных работ или оказание аналогичных услуг с использованием товарных знаков или коммерческих обозначений других правообладателей;
- продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно в пределах определенной территории.

Снят запрет включения в договор условия о праве пользователя продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно определенной категории покупателей (заказчиков).

Наиболее значимым из вышеперечисленных изменений представляется право франчайзера устанавливать цены. По общему правилу включать данное условие в договоры запрещено, поскольку оно ограничивает конкуренцию. Но для франчайзинга Федеральным законом от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» было сделано исключение.

Таким образом, в ГК РФ теперь закреплены положения, которые и раньше были в законодательстве о защите конкуренции. Существовавшие ранее противоречия устранены. Хочется отметить, что возможность регулирования цен франчайзером, установление единого уровня цен внутри

одной сети часто выгодно не только самому франчайзеру, но и франчайзи, и потребителю.

Ст. 1034 ГК РФ «Ответственность правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю» также затрагивает основные принципы системы франчайзинга. Она гласит: «Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии. По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем».

Можно предположить, что создание статьи 1034 ГК РФ, как и всей 54 главы, было направлено на защиту потребителей. Но именно она содержит камни преткновения на пути развития системы франчайзинга в России. Представим ситуацию, когда не особо подкованный франчайзи, ссылаясь на субсидиарную ответственность по статье 1034 ГК РФ в силу отсутствия у него необходимых средств для удовлетворения претензий потребителя, тем самым предлагая ему выдвинуть иск против франчайзера (правообладателя). Вся сущность франчайзинга состоит в том, что франчайзи передаются уже испытанными потребителями технологии, поэтому различные претензии и нарекания возникают из-за их нарушения непосредственно самим франчайзи. Тогда возникает вопрос: почему за это должен отвечать и франчайзер?

В отношении ненадлежащего качества товаров, произведенных правообладателем и продаваемых пользователем, можно сказать, что они должны самостоятельно урегулировать данный вопрос возврата такого товара, тем самым не вовлекая потребителей.

Заинтересованность в качественном исполнении работы франчайзи больше всех выражена у франчайзера, так как в ином случае может пострадать вся сеть. Из этой статьи мы получаем, что при халатном

отношении пользователя автоматически падает авторитет правообладателя, но вдобавок ко всему он должен за это платить.

Таким образом, хотя франчайзинг изначально предполагает полную независимость франчайзера и франчайзи, субсидиарная ответственность франчайзера по предъявляемым им требованиям к франчайзи, которая вводится этой статьей, ставит всю систему в изначально невыгодное положение, когда предпринимателям оказывается проще заниматься развитием собственного предприятия, нежели продавать или приобретать франшизы.

Прежняя редакция ст. 1035 ГК РФ устанавливала право пользователя, надлежащим образом исполнявшего свои обязанности, заключить договор на новый срок на тех же условиях. Однако заключение нового договора на прежних условиях спустя достаточно длительное время (а договоры коммерческой концессии заключаются в среднем на 3-7 лет) может быть невыгодно обеим сторонам договора, и в первую очередь, конечно, франчайзеру. Ведь за это время могут существенно измениться экономические условия в стране, на рынке могут появиться новые современные продукты и технологии, а также изменится множество других факторов. Все это требует внесения соответствующих изменений в условия и порядок сотрудничества сторон (установление новых цен, требований к персоналу, маркетинговой политике, документации и проч.).

Прежнее положение противоречило не только мировой практике, но вступало в диссонанс с российским законодательством. В связи с этим в новой редакции ст. 1035 ГК РФ сторонам предоставили возможность изменять условия нового договора по своему усмотрению. Для поддержания стабильности договорных отношений, а также защиты прав франчайзи в новой редакции предусмотрено преимущественное право пользователя на заключение договора на новый срок. Ранее в тексте статьи слово «преимущественное» отсутствовало. Уточнены последствия несоблюдения этого права недобросовестным правообладателем. В отличие от старой

редакции, срок, на который правообладатель лишается права заключать аналогичный договор с другими лицами при отказе пользователю в перезаключении договора, сократится с трех лет до одного года. Аналогичные нормы установлены в ГК РФ и для других договоров, например для договоров аренды.

В соответствии с прежней редакцией статьи 1037 ГК РФ отказаться от договора, т.е. расторгнуть его в одностороннем внесудебном порядке, стороны могли только в отношении бессрочного договора и при условии направления уведомления об этом не менее чем за 6 месяцев. Срочный же договор можно было расторгнуть в одностороннем порядке лишь на общих основаниях, указанных в п.2 ст. 450 ГК РФ[20], т.е. в судебном порядке, что занимало немало времени и сил.

Новая редакция предоставила каждой из сторон договора, заключенного как на определенный срок, так и без указания срока его действия, право в любое время отказаться от договора в одностороннем порядке, уведомив контрагента не позднее чем за 30 дней, при условии, что договором установлена возможность прекратить его уплатой отступного. В данном случае обращения в судебные органы не требуется.

Кроме того, статья 1037 ГК РФ дополнена пунктом 1.1., предусматривающим дополнительные основания для правообладателя отказаться от исполнения договора в одностороннем порядке. Такими основаниями являются случаи серьезного нарушения пользователем договора (нарушение условий о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг; грубое нарушение инструкций и указаний правообладателя, направленных на обеспечение соответствия условиям договора характера, способов и условий использования предоставленного комплекса исключительных прав; нарушение обязанности выплатить в установленный срок вознаграждение).

Односторонний отказ возможен только если нарушение не будет устранено в разумный срок после направления пользователю письменного

предупреждения. Кроме того, если нарушение будет устранено, но пользователь в течение года с даты требования вновь совершит одно из нарушений, перечисленных выше, правообладатель также сможет в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора.

Однако, указанная редакция статьи оставляет открытыми ряд вопросов. Не раскрывается понятие «грубого» нарушения. В перечень оснований не включены такие допущенные пользователем нарушения, как разглашение секретов производства и др. коммерческой информации, имеющие для правообладателя существенное значение. Не ясен порядок прекращения договора в случаях, когда нарушения носят неустранимый характер.

Особо хочется коснуться случая одностороннего отказа при нарушении пользователем условий о качестве производимых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг. С учетом положений ст. 1034 ГК РФ, оставленной законодателем в старой редакции, которая предусматривает субсидиарную и солидарную ответственность франчайзера в отношении качества товаров (работ, услуг), возможность одностороннего отказа франчайзера можно рассматривать как своеобразную меру защиты от действий недобросовестного франчайзи.

Вместе с тем, установление в ст.1037 ГК общего порядка и условий прекращения договора, не означает, что стороны не вправе по соглашению установить в договоре иные основания и порядок отказа от исполнения договора коммерческой концессии, такое право предоставлено им действующим гражданским законодательством (ст.310 ГК РФ, п.3 ст.450 ГК РФ).

ГЛАВА 2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ

2.1 Анализ возможностей и опыт применения франчайзинга в России

Франчайзинг, как средство для расширения сети и поддержки малого бизнеса, очень популярен во всех странах мира. У многих крупных компаний-франчайзеров есть сотни партнеров-франчайзи, благодаря чему первые успешно развивают сети своих предприятий, а соответственно, широко распространяют свои товары и услуги. Во всем мире бизнес по форме франчайзинга считается наиболее надежным в сравнении с малым предпринимательством, так как этот вид бизнеса уже хорошо апробирован и является частью системы франчайзинга.

В России активное развитие франчайзинга приходится на конец 90-х – начало 2000 гг., это было связано с тем, что отечественные предприниматели считали удобным его использование для развития собственного бизнеса. Примечательно, что предпосылки для зарождения франчайзинга в России появились уже в XVII веке, когда началось законодательное формирование правовой охраны товарных знаков.

Само же появления института франчайзинга приходится на период, когда для иностранного капитала открываются национальные границы, а экономика переходит к рыночным отношениям. Именно в этот время россияне становятся активными пользователями фото пленки «Kodak» и многих других товаров иностранных марок. Но наравне с иностранными франшизами получали распространение и отечественные, например, сеть общественного питания «Ростикс».

Итак, развитие франчайзинга в России происходило в 90-ые годы, в период с 1995 по 2005 годы оно шло достаточно медленными темпами. В течение первых лет существования франчайзинга как такового, с 1995 по 1999 годы, на территории России появились 42 системы франчайзинга, то

есть примерно по 8 новых франшиз в год. В период с 2000 по 2001 годы количество франшиз увеличилось почти в 2 раза, а только за один 2002 год появилось 29 новых франшиз. 2007-2008 годы становятся особенным периодом в развитии франчайзинга для отечественных предпринимателей. Именно в эти годы появляются франчайзеры, которые предлагали «дупные франшизы». В таких франшизах отсутствует качественная документация, которая регламентирует отношения партнеров, нет прозрачной структуры компании и постоянно меняется штат работников.

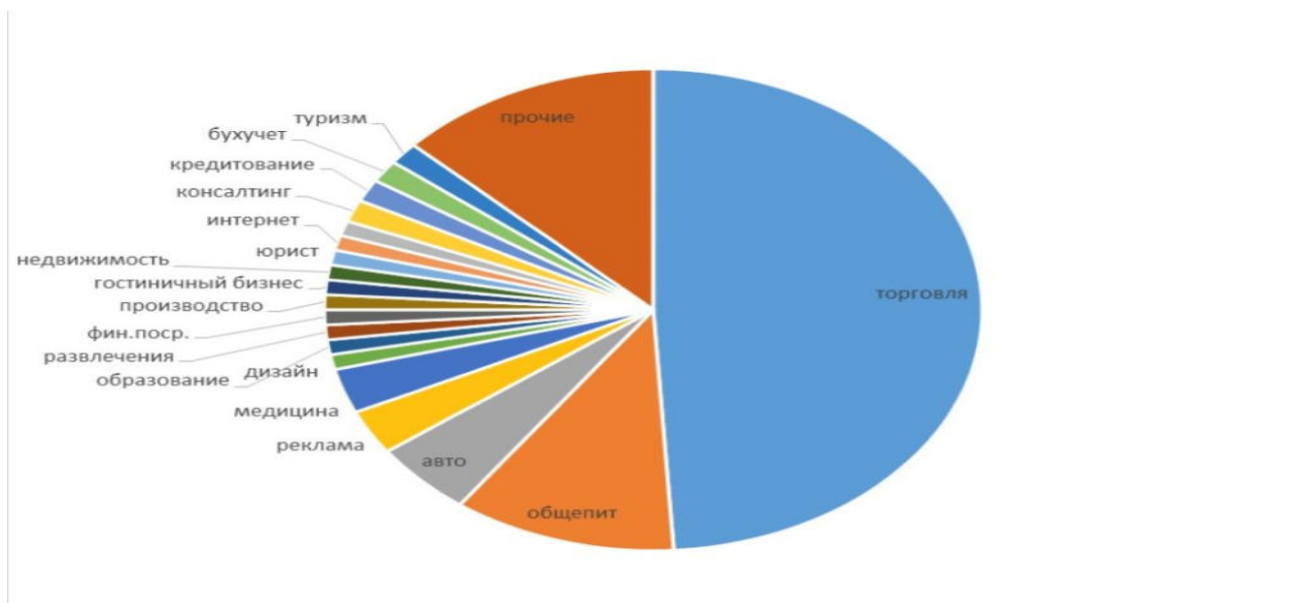


Рис. 2.1 – Преимущественные франшизы

2.2 Среднее предпринимательство в России: проблемы пути развития

В 1990-е годы, после распада СССР многие поняли, что торговать намного проще, чем производить что-либо, и что экономическая политика, проводимая государством, дала возможность всем желающим и имеющим хотя бы какой-нибудь капитал, начать собственный бизнес. Если в первое время процесс развития торговли был в очень активном состоянии (широкое распространение приобрел челночный бизнес, начало появляться огромное количество разнообразных ларьков), то на сегодняшний момент времени наступила фаза укрупнения и консолидации торговых мощностей, что соответствует множеству теорий кооперации.

Малым предприятиям становится все сложнее выживать в крупных городах и получать прибыль в условиях конкуренции в торговые сети. И в связи с этими условиями, которые сложились на рынке за последнее время, малый бизнес остро нуждается в государственной поддержке.

Поэтому в 1990-е годы, когда, как теперь кажется, время для среднего бизнеса было почти идеальным, занятость в нем практически не менялась, составляя около 6 млн человек (менее 10% от числа занятых в экономике). Затяжной спад экономики не способствовал росту малого бизнеса, даже несмотря на либеральное по нынешним меркам регулирование. Зато первая половина 2000-х годов стала для среднего бизнеса «золотым» временем. Экономика прибавляла по 6—8% в год, бурно увеличивался спрос во всех секторах. Только за 2003—2004 годы число малых предприятий выросло на 16%, занятость на них — на 8%, а выручка — на 57% (с поправкой на инфляцию). Число индивидуальных предпринимателей (ИП) достигло 4,8 млн (6,7% экономически активного населения). За девять лет уверенного экономического роста (1999—2007) занятость в малом бизнесе выросла на треть, почти до 13% от числа занятых в экономике. На этом уровне она остается и сейчас (13,7%).

Таблица 2.1 Основные показатели малого и среднего бизнеса (2019)

| | Индивидуальные предприниматели* | Микро Предприятия** | Малые Предприятия*** | Средние Предприятия**** | Всего |
|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|-------|
| Количество действующих, млн | 2,6 | 1,8 | 0,238 | 0,016 | 4,6 |
| Средняя численность работников, млн | 2,2 | 4,6 | 6,8 | 21***** | 15,7 |
| Выручка, трлн руб | 8,7 | 8,3 | 15,1 | 3,9 | 36,1 |

Сильный импульс для развития был задан быстрым распространением по территории РФ больших торговых сетей, а также повышающейся доступностью современных форматов торговли, таких как супермаркеты, гипермаркеты (магазины с очень большой площадью и с очень широким товарным ассортиментом), «магазины у дома» и интернет-магазины. Ценовые различия становятся все менее заметными, очень быстро растет роль интернета и рекламы, а покупатели привыкают в формат «все в одном».

Средний годовой доход россиянина в 2018 году составил около 315 тыс. рублей. Развивается рынок потребительского кредитования, который с 2013 года увеличился практически вдвое. Потребители со временем становятся все более требовательными и современными, это в первую очередь касается жителей крупных городов, где уровень сервиса и проникновение технологий на порядок выше, чем в регионах.

Торговые сети бурно развиваются и продолжают развитие практически во всех крупных городах РФ. А это значит, что у среднего бизнеса остается все меньше шансов на какие-либо успехи на рынке. Значение и важность малого и среднего бизнеса в экономике РФ зачастую преуменьшают и ставят их на второй план, уделяя больше внимания проблемам крупного бизнеса. А ведь основные показатели в этих сферах, такие как численность рабочих мест и выручка, составляют очень солидные цифры даже в масштабах экономики в целом.

Основные показатели малого и среднего бизнеса в 2019

Без учета ИП, зарегистрированных

до 2019 года (около 1,4 млн)

До 15 человек занятых, выручка до 60 млн руб.

До 100 человек занятых, выручка до 400 млн руб.

До 250 человек занятых, выручка до 1 млрд руб.

За 2019 год

Зарубежные крупные ритейлеры с большой осторожностью относятся к выходу в регионы и в основном захватывают рынок Москвы и Санкт-Петербурга. Отечественные же сети уже достаточно прочно закрепились во всех городах-миллионниках страны.

На фоне торговых гигантов, таких как MediaMarkt, Ашан, Окей, М-Видео и подобных им сетей, предприятия среднего бизнеса кажутся заведомо неуспешными и малоприбыльными.

Малый бизнес проигрывает крупным конкурентам по причине эффекта масштаба, так как с ростом объемов снижаются издержки на единицу товара и за последнее время этот эффект только усилился. Крупные ритейлерские сети вытесняют малые торговые предприятия точно так же, как когда-то крупные заводы вытесняли кустарные производства.

Малый бизнес очень чувствителен к деловому климату в стране. Бюрократия при оформлении документов, разнообразные барьеры для входа на рынок, высокие ставки налогов и любые другие несовершенности в деловом климате малый бизнес ощущает гораздо острее, нежели средний или крупный. Предприниматели как никто знают, с какими проблемами приходится сталкиваться при ведении бизнеса (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Наиболее острые проблемы для малого и среднего бизнеса по данным «ОПОРЫ»

| Проблема | Доля опрошенных предпринимателей*, считающих ее острой, в %** |
|---------------------------------|---|
| Низкая доступность персонала | 47 |
| Высокий уровень налогов | 36 |
| Низкая доступность финансов | 22 |
| Общий спад производства отрасли | 18 |
| Несправедливая конкуренция | 17 |

*Сумма превышает 100 проц.: можно было выбрать до 3 вариантов ответа.

В рамках параллельно проводившегося «Опорой» опроса руководители предприятий называли также серьезными проблемами высокие тарифы на электричество и сложность подключения к энергомоощностям, доступ к земельным участкам и производственным помещениям, обременительность таможенных процедур, высокие административные барьеры, коррупцию при доступе к госзаказу.

Хотя средний бизнес достаточно неплохо пережил финансовый кризис 2008-2009 годов, увеличив выручку в 2010 на 7 % после падения ее на 17% в 2009, сейчас о таких темпах роста остается только мечтать. Остановка роста явилась результатом непреднамеренных ошибок государства и ухудшение делового климата. Прекращение роста среднего бизнеса – непредвиденное последствие политических решений, ужесточение регулирования экономики.

Стагнация продолжается не первый год. В 2017 году выручка малых предприятий (с учетом инфляции) сократилась на 2,4 проц., перестали расти занятость и число малых предприятий. Оборот среднего бизнеса в 2018 году оставался на уровне предыдущего года (с учетом инфляции это означает фактическое снижение выручки). Уменьшилось и число предпринимателей, видящих новые возможности для организации компании. В 2017 году таковых было, согласно «Глобальному мониторингу предпринимательства» (GEM), 40%, а в 2013-м — всего 30%.

По данным Росстата, товарооборот розничной торговли в РФ в 2017 году составил 21,32 трлн руб. (+5,9% к 2016 году). Из них на продуктовую розницу пришлось 9,9 трлн. руб., оставшиеся 11,4 трлн. руб. — на торговлю непродовольственными товарами. На долю совокупной выручки десяти крупнейших продуктовых ритейлеров по итогам 2017 года приходится 19,5% оборота розничной торговли — 1,9 трлн. руб., следует из рейтинга топ-10, составленного агентством Infoline.

Оборот розничной торговли в России за 2018 год составил 23,67 трлн рублей, что на 3,9% превышает результат предыдущего года.

В 2018 году оборот розничной торговли в России вырос на 2,5% по сравнению с 2017 годом в сопоставимых ценах на 2,5% и достиг 26,1 трлн рублей, сообщает Росстат.

Оборот розничной торговли в России в марте 2019 года составил 2 трлн 201,2 млрд руб., что на 8,7% меньше результата аналогичного периода прошлого года. Изучив подобную статистику, становится понятно, что торговым предприятиям среднего бизнеса невозможно тягаться с гигантами рынка на одном уровне. И раз все выглядит столь бесперспективно стоит ли вообще думать о малом бизнесе?

Уровень развития среднего бизнеса — не второстепенный, а важнейший индикатор, характеризующий развитие конкурентной экономики. Так же он может служить показателем того, насколько хорошо или плохо в стране развита конкуренция, насколько она вообще пригодна для ведения любого бизнеса.

Что необходимо предпринять для роста доли среднего бизнеса в экономике страны и не допустить вытеснения малого торгового бизнеса торговыми сетями в крупных городах?

Средний бизнес объективно проигрывает торговым сетям в связи с несопоставимостью возможностей, однако и для него при таком раскладе существуют рыночные ниши. В первую очередь, это маленькие магазинчики «шаговой доступности» на товары повседневного спроса, ради которых нет надобности ехать в гипермаркет или идти лишних 100-200 метров до ближайшего крупного магазина сетевого ритейлера. Конкурентными преимуществами и достоинствами могут быть свежие продукты местных производителей, «домашняя» атмосфера, любимая многими возможность выйти за покупками, так сказать, в тапочках (ввиду близкого расположения магазина).

Следует обратить внимание на такой малозатратный резерв развития малого бизнеса, как страхование от всевозможных рисков. Ими могут быть:

- страхование непогашения кредита;
- страхование дебиторской задолженности предприятия или предпринимателя;
- страхование риска утраты права собственности (титульное страхование);
- страхование ущерба от остановки производства (деятельности);
- страхование финансовых рисков, связанных с деятельностью ключевой фигуры бизнеса;
- накопительное страхование жизни самого учредителя бизнеса или ближайших его заместителей.

Главные проблемы развития среднего бизнеса в России.

Недостоверность статистических данных. В стране нет особых комитетов, которые могли бы осуществлять какие-либо исследования по состоянию малого бизнеса. Так же, как и нет четкой системы подсчета финансовых результатов (то есть вклад малых предприятий и предпринимателей в бюджеты разных уровней). Отсутствует система проведения глубокого анализа деятельности предприятий малого бизнеса, нет надлежащего учета результатов их работы, практически отсутствует отчетность по тем показателям, которые дают право этим предприятиям воспользоваться льготами по налогообложению.

В любом государстве статистика в малом бизнесе должна помогать принятию решений на государственном уровне, но, к сожалению, реалии таковы, что частные предприятия не желают вести «белый» учет зарплаты сотрудников. Многие люди, работающие в малом бизнесе, получают «черную» или «серую» зарплату, так как владельцы малых предприятий предпочитают уклоняться от налогов, несмотря на упрощенную систему налогообложения, которая может применяться в черном бизнесе.

На основании статистики в малом бизнесе государственные органы могли бы планировать развитие определенных отраслей экономики, но получить реальные данные о работе малых предприятий до сих пор невозможно. Для сбора статистики в малом бизнесе многие аналитические агентства до сих пор используют различные анонимные опросы, а не реальные цифры, которые должны находиться в распоряжении государственных органов.

Недостаточная поддержка от государства. Государство хоть и поддерживает развитие малого и среднего предпринимательства в стране, оно все же выделяет какие-либо «особые» отрасли, и не уделяет достаточного внимания к другим. Развитие среднего бизнеса в стране очень сильно повлияет на развитие экономики России в целом.

Проблемы в сфере кредитования среднего бизнеса в России. Начало предпринимательской деятельности характеризуется значительными финансовыми затратами со стороны индивидуального предпринимателя. Для предпринимательства необходима покупка основных средств: недвижимости, земли, оборудования, различного программного обеспечения, прочих материальных ценностей. Зачастую, для развития предприятия собственного капитала недостаточно и молодые бизнесмены вынуждены привлекать заемные средства. Для большинства предпринимателей процедура привлечения заемного капитала оборачивается трудностями. Аналогичная ситуация характерна и для субъектов банковской сферы.

Выдача кредитов для малого бизнеса, с точки зрения банков, сталкивается со следующими проблемами:

- Непрозрачность ведения бизнеса индивидуальными предпринимателями;
- Слабая экономическая и юридическая грамотность большинства индивидуальных предпринимателей;
- Фактическое отсутствие ликвидных залогов и поручителей у субъектов малого предпринимательства;

- Недостаточный уровень государственной поддержки малого бизнеса;
- Риски невозврата кредита банкам от предпринимателей.

Современная кредитная система тщательно отсеивает кандидатов на получение кредита, и позволяет быстро определить целесообразность выдачи кредита тому или иному предприятию. В России, подобный анализ проводится человеком, что в разы затрудняет объективную оценку предприятия.

Основные проблемы выдачи кредитов для среднего бизнеса с точки зрения предпринимателей:

- Высокие кредитные ставки, почти полное отсутствие льготных кредитов;
- Очень жесткие условия и неполнота информации при получении кредита;
- Длительные сроки рассмотрения заявки;
- Отсутствие реальной государственной поддержки сферы малого бизнеса;
- Плохая кредитная история предприятия.

Для того чтобы сотрудничество индивидуальных предпринимателей и кредитных организаций осуществлялось более продуктивно для каждого из участников, необходимо регулирование кредитной сферы со стороны государства целью поддержания малого и среднего предпринимательства.

Чтобы изменить к себе отношение со стороны кредитных организаций и получить зеленый свет, предпринимателям нужно решиться на изменения.

Есть два варианта, которые могут решить эту проблему. Первый вариант заключается в привнесении в свою деятельность одного из приоритетных направлений, на которое охотнее выделяются кредиты. Второй вариант предполагает изменение в управлении, в основу которого закладывается прозрачность взаимоотношений в финансово-экономической области.

Кадровая проблема. Квалифицированных предпринимателей, к сожалению, гораздо меньше, чем реально нужно экономике. Лишь каждая третья компания не испытывает проблем с поиском квалифицированных инженеров и технических специалистов, и только каждая пятая — относительно легко может найти квалифицированных рабочих.

Взаимодействие предпринимателей с местными властями и проверяющими инстанциями. Особенно докучают малым предпринимателям проверки, которые зачастую связаны с необоснованными претензиями и с прямым вымогательством. Решение проблем с чиновниками зачастую решается с помощью взяток. Почти 10% выручки затрачивает среднестатистическое малое предприятие на взятки различным чиновникам и проверяющим.

Пути решения развития среднего предпринимательства в России.

Проводимая органами власти работа по стимулированию развития среднего бизнеса хотя и имеет масштабный характер и широкий спектр инструментов воздействия, но все же является недостаточно эффективной.

Для повышения эффективности существующей системы государственной поддержки среднего бизнеса в регионе, считаем необходимым внедрение следующих мер:

- строгое распределение функций поддержки между различными уровнями и органами управления при сохранении за центральными органами власти общих координационных функций;
- снижение налоговой нагрузки и административных барьеров на существующие и на вновь открывающиеся малые предприятия;
- реализация программ кадрового содействия малому бизнесу, в том числе путем развития системы муниципального заказа на профессиональное образование специалистов нужных профессий с последующим их трудоустройством на предприятиях муниципальных образований;

- формирование системы косвенной поддержки среднего бизнеса при рациональном сочетании прямых и косвенных мер поддержки;
- привлечение инвестиций и реализация программ финансовой поддержки бюджетов различных уровней, использование стимулирующих налоговых инструментов, специализированных финансовых, кредитных, страховых и инвестиционных институтов;
- поощрение формирования общественных организаций, обеспечивающих координацию программ и выполнение всего комплекса задач в области поддержки малого предпринимательства;
- развитие системы поддержки процессов финансового оздоровления несостоятельных предприятий и фирм, находящихся на грани банкротства;
- предоставление малым предприятиям муниципальных заказов путем разработки жестких требований к доле заказов, приходящихся на малые предприятия, в общей доле заказов;
- постоянное изучение и адаптация на территории региона успешного опыта поддержки среднего бизнеса в других регионах России и зарубежных странах.

Используя инновационные механизмы стимулирования развития малых предприятий можно добиться значительного улучшения качества экономической среды регионов.

2.3 Основные направления совершенствования системы франчайзинга в России

Направление развития франчайзинга в России зависит от ряда внешних и внутренних факторов. Одним из благоприятных моментов является готовность прибыльных компаний развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что поможет их диверсификации и выходу на рынок. Некоторым организациям нужны квалифицированные сотрудники, другие же

хотят увеличить прибыль от рынка сбыта. Первым делом нужно решить проблемы с рабочими местами. Динамично развивающиеся коворкинги (coworking) дают возможность создателям новых проектов арендовать помещение с мебелью и офисной техникой за адекватную плату. Продукция создается под потребности узкой целевой аудитории, а в структуру команды стартапов входит классический набор административного персонала. При этом иерархическая структура носит горизонтальный характер, а коммуникации осуществляются через социальные сети. Подразумеваются две основные классификации франчайзинга, в одну из которых входит производственный, товарный и сервисный франчайзинг, где основой служит направление деятельности и комплекс передаваемых прав, а во второй классификации — франчайзинг распределения и франчайзинг бизнес-формата.

Проанализировав маркетинговые тенденции в сфере стартапов и учитывая мнения отечественных бизнес-аналитиков, можно выделить несколько перспективных направлений, имеющих высокий потенциал роста в 2019 году, таких как:

1. Информационные технологии. Международные корпорации будут активно внедрять инновационные технологии, а потребители будут активнее скупать смартфоны, планшеты и различные приложения к ним.

2. Розничная торговля. Это самая лидирующая франшизная сеть у нас в стране и занимает почти половину продаваемых франшиз. Самым популярным направлением считается торговля, связанная с одеждой, хотя стабильным спросом пользуются также франшизы таких товаров, как косметика, обувь, бижутерия и аксессуары.

3. Общественное питание. Здесь выбор огромен: суши-бары, престижные рестораны, точки фаст-фуда, семейные кафе, пивные. Все зависит от размера паушального взноса. Немного рискованно открытие заведения экзотической кухни, а вот рестораны, предлагающие здоровую пищу, пользуются большим спросом.

4. Сфера услуг. Предложений много и касаются они разных сфер: туристическая компания, салон красоты, юридическое бюро, фитнес-клуб, химчистка, а также услуги в области здоровья и спорта, аренды, ремонта и продажи автомобилей.

5. Сфера производства. Здесь находится около 10% предложений рынка, особенно в сфере производства безалкогольных напитков. Почти все региональные заводы у нас работают по франчайзинговой системе.

Помимо вышеизложенных областей, ожидается серьезный скачок франчайзинга в гостиничном и игорном бизнесе. В связи с тем, что наблюдается бурный рост франчайзинга в Китае, актуальным становится вопрос о сотрудничестве с китайцами. Экономика Китая даже в пик кризиса может выстоять с минимальными потерями, обойдя США в сфере промышленного производства и заняв лидирующие позиции в области высоких технологий. Кроме того, наблюдается тенденция к появлению мультибрендовых компаний и их развитию параллельно в нескольких сегментах рынка.

Сегодня франчайзинг в России имеет адекватную нормативно-правовую базу. Он стал очень популярным и модным, заручился поддержкой властей и общества, появились банковские и государственные механизмы финансирования стартапов, а также инструменты продвижения российских концепций за рубеж. И все это благодаря активной работе РАФ (Российской Ассоциации Франчайзинга), которая представила стратегию развития франчайзинга на ближайшие три года. При поддержке РАФ Сбербанком России был запущен уникальный проект кредитного финансирования старта бизнеса на условиях франчайзинга. Кредитный продукт «Бизнес-Старт» хорошо известен многим предпринимателям своими возможностями получить выгодные по условиям финансовые ресурсы для создания бизнеса «с нуля». Еще на момент запуска проекта Сбербанк оказался практически единственным банком, кто смог, во-первых, предложить финансирование бизнеса «с нуля», во-вторых, разработать действительно выгодные условия

кредитования. На данный момент кредитный продукт позволяет получить финансирование в объеме до 80% от совокупного объема потребностей проекта, в размере до 7 млн рублей, сроком до 5 лет и по ставке 18,5% годовых. При этом кредитный продукт относится к категории беззалоговых, для получения финансирования достаточно представить типовой бизнес-план, который будет разработан партнером Сбербанка. При необходимости заёмщик может воспользоваться бесплатным образовательным курсом, изучив основы предпринимательской деятельности.

Существенное влияние на развитие отечественного франчайзинга могут оказать налоговая и судебная реформы, а также мероприятия по дебюрократизации и господдержке малого предпринимательства: разработка законодательной базы о франчайзинговой системе, субсидирование стартапов, содействие в развитии национальных брендов, стимулирование регионов и создание подготовленных кадров. Российские потребители отдают предпочтение иностранным компаниям, значит, следует более продуманно относиться к дизайну бренда. Необходимо также разработать собственные технологии развития и с учетом положений на рынке, сделать их максимально гибкими.

Сегодня в России самыми устойчивыми считаются товарный (ZaraCity, Savage, Sportic, IrenColins и др.), производственный (Coca-Cola) и деловой (McDonalds, BaskinRobbins и др.) франчайзинг. В связи со стабильным увеличением отечественного автопарка, выигранными останутся направления, касающиеся продажи и обслуживания автомобилей – магазины запчастей, автосервисы, мойки, шиномонтаж и др. Не потеряют актуальности малые формы предпринимательства: пиццерии, маленькие магазинчики и мини-пекарни. За счет простого стартапа, свободной ниши, наличия информационной поддержки и многообразия, существенный рост в 2019 году прогнозируется вендингу. Согласно данным за 2018 год, в Японии был установлен 1 автомат на 23 человека, в США это соотношение составило 1/35, в Европе оно равно 1/110, а в России – 1/2500. Будут популярны

натуральные продукты и косметика, предметы ручной работы, интернет-посредничество, страхование, немедицинский патронат, клининг, дизайн, распространение газет и журналов, управление недвижимостью, а также обучающие курсы и коллцентры. Эти исследования помогут сориентироваться начинающим бизнесменам, желающим начать свой бизнес с помощью франчайзинга.

В настоящее время наблюдается франчайзинговый бум в России, который представляет хороший потенциал для иностранцев. Например, из 600 франчайзинговых систем в России, присутствующих на рынке – 66% российские, а 34% — американские и европейские. Франчайзинг в России обладает хорошей динамикой и работает успешно: ежегодно растет количество точек на 30%, а количество франшиз – на 25%.

По данным компании NeoAnalytic, в 2017 году в сегменте франчайзинга доля российских компаний составляла 72% против 28% иностранных предприятий. Эта модель бизнеса практически не используется в таких отраслях, как автосервис, автомойка или бытовые услуги, хотя в Европе реализация коммерческой деятельности по франчайзинговой схеме в перечисленных сегментах крайне распространена. В нашей же стране предпочитают отрасли с более высокой нормой прибыли. Так, российские франчайзеры занимают сферы общественного питания, торговли и обслуживания бизнеса. В свою очередь, иностранные франчайзеры представлены в фастфуде, розничной торговле одеждой и обувью и в сфере услуг.

2.4 Соотношение франчайзинга как бизнес и коммерческой концессии как договора

Франчайзинг как бизнес:

Предприниматели неплохо осведомлены о франчайзинговых схемах и почти половина из них считает ведение такого бизнеса выгодным в России.

Таковы результаты всероссийского опроса предпринимателей, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ) в партнерстве с Российской ассоциацией франчайзинга (РАФ) в феврале 2018 г.

Бизнес довольно хорошо осведомлен о франчайзинге: более половины опрошенных предпринимателей по крайней мере имеют об этом общее представление и сообщили, что они что-то слышали о франчайзинге (53%). Еще четверть опрошенных (26%) хорошо знают, что такое франчайзинг.

Две трети информированных о франчайзинге руководителей (65%) смогли верно охарактеризовать суть ведения бизнеса по данной схеме. При этом около четверти предполагали, что за франчайзингом стоит открытие филиалов или сетевой бизнес, а также выкуп бизнеса или идей. Примечательно, что корректно понимают, что из себя представляет франчайзинг в основном предприниматели, занятые в сфере оптовой и розничной торговли, а также в сфере операций с недвижимостью или строительством.

До половины представителей бизнеса (45%), осведомленных о франчайзинге, считают, что сегодня в России работать по франшизе для предпринимателей выгодно. Основным преимуществом такого бизнеса была названа возможность работать от имени известного бренда и по отработанной бизнес-модели, о чем сказал каждый третий предприниматель. К числу самых серьезных недостатков относятся наличие большого числа ограничений со стороны правообладателя, а также высокая стоимость франшиз.

Коммерческая концессия как договор:

В действующем российском законодательстве такого понятия, как «договор франшизы» или «договор франчайзинга» нет. Очень близким по содержанию к нему является договор коммерческой концессии, который регулируется гл. 54 Гражданского кодекса РФ, о которой более подробно было рассказано в главе 1.4.

Вместе с тем законодательство Российской Федерации провозглашает принцип свободы договора. Все, что прямо не запрещено законодательством, разрешено. Стороны могут договориться о любых условиях, назвав договор как угодно, лишь бы это не нарушало действующее законодательство и интересы третьих лиц. Правда, в этом случае нельзя говорить о франшизе и франчайзинге как правовых категориях.

К сожалению, на сегодняшний момент устранены еще не все пробелы и недочеты в действующем законодательстве о франчайзинге, так отсутствует качественный профессиональный закон о франчайзинге, сохранен обязательный характер передачи права на товарный знак и соответственно обязательная регистрация договора коммерческой концессии в Роспатенте, оставлены прежние (достаточно длительные) сроки регистрации, не изменены основания субсидиарной и солидарной ответственности.

Несмотря на все это большинство экспертов позитивно оценивают последнее внесение поправок и считает их важным достижением на пути создания работоспособной и сбалансированной системы франчайзинга в России.

Поправками снимаются дискриминационные для франчайзера ограничения на развитие своего бизнеса по договору коммерческой концессии. При этом важно отметить, что принятые поправки учитывают интересы не только франчайзеров, но и представителей среднего бизнеса (франчайзи), конечных потребителей и экономики России в целом.

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ КОМПАНИЙ ДЛЯ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА

3.1 Принципы, критерии и расчет при выборе франчайзера

Рассмотрев в предыдущих главах преимущества и недостатки работы по франшизе, проведем анализ потребности в договоре франчайзинга для конкретного Индивидуального предпринимателя. Для чего необходимо рассмотреть не только масштабы деятельности ИП и его финансовое положение, но и организацию его деятельности.

Индивидуальный предприниматель занимается организацией проведения сантехнических и отделочных работ для организаций, чья деятельность связана с использованием большого количества воды: бассейнов, бань, прачечных, а также санузлов на прочих предприятиях и в домах. При этом следует отметить, что сам ИП не производит проектов санузлов, не производит сантехнического оборудования и отделочной кафельной и других плиток, и даже не осуществляет установку сантехники и монтаж, а также не производит отделочных работ. ИП является лишь посредником между заказчиком и группами специализированных компаний по созданию проектов, производителей водопроводного и другого сантехнического оборудования, и различных видов отделочных материалов, компаниями и бригадами по монтажу сантехнического оборудования. Индивидуальный предприниматель кроме поиска клиента производит подбор под индивидуальные требования клиента: материалов, проектантов с различными типами дизайнов в зависимости от цены заказа и вкусовых предпочтений клиентов.

Следует отметить, что к специфике деятельности ИП, является его работа только по предоплате или авансированию на материал, в связи с чем дебиторская и кредиторская задолженность отсутствуют как таковые. Это вызвано не только предпочтениями ИП по отношению к финансовым рискам,

но в большей степени продиктовано небольшим стажем работы ИП и отсутствием серьёзных финансовых вложений. Что обуславливает и проблемы, существующие у ИП и характерные риски, а также отсутствие некоторых финансовых рисков, присущим другим организациям.

К таким рискам в первую очередь относятся:

- Снижение объёмов выручки в связи с падением платежеспособного спроса, особенно наглядно проявившиеся в период самоизоляции из-за коронавируса;

- Высокие цены у поставщиков материалов, проектантов и монтажных бригад, в связи с небольшими объемами заказов;

- Отношения поставщиков товаров и услуг к ИП, как к второстепенному клиенту, с отодвиганием срочности заказа от него, то может привести и к репутационным потерям;

- Прекращение деятельности, в связи с несоответствием уровня трудозатрат к уровню дохода.

В тоже время, ИП с такой деятельностью и такой организацией работы практически не подвержен таким рискам как:

- Потеря ликвидности (проблемы совсем не существует);

- Потери от вложений средств в бизнес (финансовые потери будут минимальны и вложения от самоинвестиций можно будет использовать в любой другой деятельности);

- Банкротство для ИП минимально скажется для физического лица, которое занималось этой деятельностью.

Именно в связи с вышеизложенным и появилась идея найти для ИП Франчайзера, который помог бы решить следующие основные проблемы для Индивидуального Предпринимателя:

- Обеспечить постоянными заказами в регионе, без дополнительных затрат на рекламу, поскольку франчайзеры так будет рекламировать свою деятельность;

- Передавать заказы по региону свои Франчайзи (франшизополучателям) для лучшего общения с клиентами;
- Оказывать консультационные и юридические услуги своим Франчайзи;
- Помощь в организации логистики – а это снижение транспортных затрат и ускорение поставок;
- Оказывать информационную поддержку и проводить обучение персонала и еще порядка десяти направлений, облегчающие роль франшизополучателя.

Действительно, при крупномасштабных закупках цены у поставщиков дешевле, имя Франчайзера, как правило, более «говорящие», а это положение и узнаваемость на рынке. Но за всё надо платить, в данном случае это плата по франшизе. Которая как правило включает в себя какой-то комплекс услуг, за которые надо платить, вне зависимости – пользуется Франчайзи этими услугами или нет. Следовательно, требуется выбрать из действующих на рынке по этому направлению Франчайзеров, того кто наиболее точно даст для ИП максимум пользы при минимальной плате. Таким образом, речь идет о стандартной для покупателя на рынке дилемме – выбора услуги по соотношению «цена / качество».

Через поисковые системы на рынке организации проведения сантехнических и отделочных работ для организаций, чья деятельность связана с использованием большого количества воды: бассейнов, бань, прачечных, а также санузлов на прочих предприятиях и в домах, было найдено три организации Франчайзеров:

- ООО «МБК МОНАРХ»;
- ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ»;
- ООО «ОПУС И ТД».

Все три организации имеют московскую регистрацию и головные офисы у всех компаний расположены тоже там. В этом плане ни одна компания не имеет преимуществ перед другой. Упоминаемость в интернете

по всем компаниям приблизительно одинакова. Вместе с тем, у упомянутых фирм, разный масштаб деятельности, так у ООО «МБК МОНАРХ» выручка 20048 млн.руб., у ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» - 15089 млн.руб., ООО «ОПУС И ТД» - 5338 млн.руб. Но главным для ИП является не объем выручки Франчайзера, а перечень услуг. Рассмотрим то, что входит в договор франшизы по различным Франчайзерам, указанным в таблице 3.

Таблица 3.1 – Перечень услуг, предлагаемых по франшизе

| Франчайзеры | ООО МБК МОНАРХ | ООО СТРОЙ СИСТЕМЫ | ООО ОПУС И ТД |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| Цена за покупку франшизы | ДА | ДА | ДА |
| Окупаемость вложений | ДА | ДА | НЕТ |
| Популярность бренда | ДА | НЕТ | ДА/НЕТ |
| Отзыв клиентов | ДА | НЕТ | НЕТ |
| Качество продукции | ДА | ДА | ДА/НЕТ |
| Дополнительные условия | НЕТ | НЕТ | ДА/НЕТ |
| Информационная поддержка | ДА | НЕТ | НЕТ |
| Возможность изменить договор | ДА | НЕТ | НЕТ |
| Надежность франшизы | ДА | НЕТ | ДА/НЕТ |
| Долгое время на рынке | ДА | НЕТ | НЕТ |
| эксклюзив на город | ДА | НЕТ | НЕТ |
| Регулярное обучение персонала | ДА | ДА | НЕТ |
| Система автоматизации бизнеса | ДА | НЕТ | НЕТ |
| Рекламная поддержка | ДА | НЕТ | ДА/НЕТ |
| Квартальные бонусы лучшим партнерам | ДА | НЕТ | ДА/НЕТ |

Из таблицы видно, что наибольший перечень услуг у ООО «МБК МОНАРХ», и самое важное – представлены информационная и рекламная поддержка и даётся эксклюзив на город. Это то, что требуется нашему ИП.

Но как, уже было сказано ранее у ООО «МБК МОНАРХ» и самая высокая стоимость франшизы (см. Таблицу 3.2).

Таблица 3.2 – Франчайзеры и цена на франшизу

| Франчайзеры | ООО МБК МОНАРХ | ООО СТРОЙ СИСТЕМЫ | ООО ОПУС И ТД |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| Цена за покупку франшизы в год (руб.) | 240 000 | 120 000 | 192 000 |

При этом стоимость франшизы взята именно для ИП и предприятий малого бизнеса, работающих на упрощённой системе налогообложения. Для более крупных предприятий предусмотрен процент от выручки.

Поэтому необходимо анализировать по соотношению «цена / качество». Если с ценой всё понятно, то термин качество является достаточно субъективным. Однако есть реальный вариант рассчитать «качество» в количественном выражении, а не в баллах. Поскольку, основная задача для нашего ИП, является рост выручки и чистого дохода, без «укрепления» финансового положения (которое обеспечивается построением работы по предварительной оплате или по факту). Рассмотрим, как измениться доход и чистый доход от перехода на договор франчайзинга.

Расчет ведется аналогично расчету чистого дисконтированного дохода как по инвестиционному проекту, только при этом нет единовременных инвестиционных вложений и ставки дисконтирования, поскольку затраты будут текущими, как и прирост выручки. Конечно, кроме базовых исходных данных по ИП, расчет изменений носит достаточно оценочный характер. Для начала разберем структуру доходов и расходов ИП за 2019 год.

Произведет расчет прироста чистого дохода у ИП, исходя из того, что скидки по закупу у ООО «МБК МОНАРХ» 5,0%, у ООО «ОПУС И ТД» – 7,5%, у; ООО «МБК МОНАРХ» как и у ООО «ОПУС И ТД» за счет рекламы позволяет нарастить выручку на 4%, а за счет передачи эксклюзивных прав

по региону у «подшефных» ООО «МБК МОНАРХ» выручка в среднем возрастает на 6,7%. У ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» 5,0% выгода франшизы только за счет включения предприятий и ИП в общую логистическую схему, как и у ООО «ОПУС И ТД», а у ООО «МБК МОНАРХ» затраты снижаются ещё больше за счет больших оборотов.

Таблица 3.3 – Показатели деятельности ИП Марикуца 2019 год

| Показатели | за 2019 г. (руб.) |
|---|----------------------|
| Выручка | 16 820 869 |
| Расходы всего | 15 799 787 |
| Расходы по договорам аутсорсинга (поставщики, проектанты, монтажники) | 13 584 173 |
| в т.ч. Поставщики | 8 618 953 |
| в т.ч. Проектанты, дизайнеры | 1 054 220 |
| в т.ч. Монтажники | 3 911 000 |
| Собственная выручка ИП | 3 540 700 |
| Собственные расходы ИП (зарплата наёмных сотрудников, накладные расходы, транспортные затраты, комиссионные налоги) | 2 415 614 |
| Чистый доход ИП | 1 125 086 |

В результате общий эффект от перехода на франшизу под различные компании можно представить в виде таблицы.

Из таблицы видно, что несмотря на самую высокую цену по франшизе наиболее выгодный вариант получается при заключении договора франчайзинга с ООО «МБК МОНАРХ». И собственно говоря, политика ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» нацелена на предприятия и ИП желающих получить имя (своеобразную «крышу») для благоприятного заключения договоров, что собственно выгодно предприятиям, имеющим своих стабильных поставщиков и потребителей.

Таблица 3.4 – Расчет эффективности перехода на договор франчайзинга для ИП Марикуца

| Показатели \ Франчайзеры | Изменения при заключении договора франчайзинга с разными компаниями | | |
|--|---|-------------------------|---------------------|
| | ООО МБК МОНАРХ | ООО СТРОЙ СИСТЕМЫ | ООО ОПУС И ТД |
| Рост выручки за счет рекламы Франчайзера | 672835 | - | 672835 |
| Рост выручки за счет передаваемых договоров от Франчайзера | 1126998 | - | - |
| Снижение расходов за счет снижения цен по оптовым поставкам | 430948 | 430948 | 646421 |
| Снижение расходов за счет снижения транспортных расходов за счет организации логистики | 362342 | 301952 | 301952 |
| Рост выручки всего | 1799833 | - | 672834,8 |
| Снижение расходов всего | 793290 | 732900 | 646421 |
| Прирост чистого дохода по ИП | 2593123 | 732900 | 1319256 |
| Чистый доход за минусом оплаты по франшизе | 2353123 | 612900 | 1127256 |
| Прирост на 1 руб. оплаты по франшизе (качество/цена) | 9,8 | 5,1 | 5,9 |

А ООО «ОПУС И ТД» будет наоборот выгоднее тем предприятиям, для которых важна в первую очередь поставка материалов по сниженным ценам, довольствующих не очень широким ассортиментом.

Если же рассматривать наш ИП Марикуца, то выгоднее всего договор франчайзинга с ООО «МБК МОНАРХ», который может дать прирост выручки на 10,7%, а чистый доход при этом вырастет на 2,3 млн.руб. в год. Однако, при этом следует иметь ввиду и появление некоторых «бонусных рисков».

3.2 Риски сопровождающие договоры франчайзинга

Первым пунктом из угроз бизнесу по договор франчайзинга является потеря самостоятельности и получение зависимости от работы головной фирмы (франчайзера). И соответственно при возникновении проблем у франчайзера, они переносятся и на Франчайзи. Рассмотрим на примере наших потенциальных франчайзеров риски этих предприятий. В таблице 3.2.1 рассмотрим основные финансовые показатели и финансовую устойчивость потенциальных франчайзеров.

Надо отдавать отчет, что официальные показатели, особо касаясь чистой прибыли, необходимо рассматривать с учетом существующих на предприятиях схем оптимизации налогообложения, как соответственно и уровень рентабельности. Однако, есть мнение, что чем выше официальный уровень рентабельности и величина чистой прибыли, тем предприятие «чище» перед налоговыми органами, а, следовательно, у предприятия ниже риски при работе с налогами.

Таблица 3.5 – Финансовые показатели рассматриваемых предприятий

| Показатели \ Франчайзеры | Потенциальные франчайзеры | | |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|------------------|
| | ООО МБК МОНАРХ | ООО СТРОЙ СИСТЕМЫ | ООО ОПУС И ТД |
| Выручка | 20048 | 15089 | 5338 |
| Себестоимость | 18430 | 12379 | 4394 |
| Прибыль от продаж | 1618 | 141 | 106 |
| Чистая прибыль | 898 | 113 | -13 |
| Рентабельность продаж | 8,07% | 0,93% | 1,99% |

| | | | |
|---------------------------------|------|------|------|
| Коэффициент автономии | 0,02 | 0,03 | 0,04 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,12 | 1,01 | 0,98 |

Из приведенной таблицы видно, что абсолютные показатели финансовой устойчивости выше у того же ООО «МБК МОНАРХ», да и показатели рентабельности и текущей ликвидности у данного предприятия выше чем у конкурентов. При этом показатель автономии у него даже ниже, чем у сравниваемых с ним организациях. Правда они очень низкие для всех приведенных предприятий, что собственно говорит о том, что предприятия работают не своими средствами, а с деньгами клиентов, собственно, как и наш ИП, что, наверное, определено схемой построения бизнеса. Данная схема позволяет снижать финансовые риски, и при минимальной ликвидности и обеспеченности собственными средствами вести бизнес с минимальными рисками финансовых потерь. Поэтому заключением по финансовой устойчивости среди потенциальных франчайзеров можно считать распределение их по следующему рейтингу:

1. ООО «МБК МОНАРХ»
2. ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ»
3. ООО «ОПУС И ТД»

Необходимо также рассмотреть такой немаловажный аспект, как риск поглощения при заключении договора франчайзинга, когда вслед за утерей прав выбора поставщиков и т.п. может настать и черед выдвижения полного поглощения (перевод в филиальную сеть, что становится достаточно легкой задачей после перевода большей части денежных потоков через клиентов франчайзера. И тем легче это сделать, чем больше услуг оказывает франчайзер своим франчайзи. С другой стороны, в настоящий момент договор франчайзенга выгоден не только франчайзи, с точки зрения возможностей роста бизнеса, но и самому франчайзеру, который при минимуме затрат получает дополнительный доход, практически не увеличивая своих затрат, поскольку большая часть его затрат носит условно-

постоянный характер. Поэтому смысл поглощения крайне неочевиден, хотя логика текущей выгоды (экономии), порой может не соответствовать «стратегии развития» той или другой компании. В связи с чем, снова выстроим рейтинг угрозы по риску поглощения:

1. ООО «МБК МОНАРХ»
2. ООО «ОПУС И ТД»
3. ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ»

Данный рейтинг для франчайзи, по сути, является антирейтингом.

Обобщая проведенный анализ по выгодности заключения договора франчайзинга, а также угроз наступления двух основных рисков – банкротство франчайзера и возможность поглощения им бизнеса франчайзи, проведем с помощью позиционирования по параметрам – доходность / риск оценку целесообразности заключения договора франчайзинга с рассматриваемыми предприятиями.

Естественно, надо понимать, что позиционирование по трем объектам выглядит несколько странно, но реальность такова, что выбор франчайзеров по рассматриваемому направлению деятельности действительно ограничен перечисленными организациями. Для позиционирования, с целью упрощения шкал соотносимых величин, воспользуемся именно рейтинговой оценкой, а поскольку, реальность наступления указанных рисков определить объективно не реально, весовые коэффициенты наступления и значимость угрозы возьмем в равных долях. Таким образом, общий рейтинг риска выглядит следующим образом (меньше баллов – выше рейтинг):

1. ООО «МБК МОНАРХ» - 4 балла (1+3)
2. ООО «ОПУС И ТД» - 5 баллов (3+ 2)
3. ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» - 3 балла (2+ 1)

На рисунке 3.2.1 приводится позиционирование потенциальных франчайзеров по соотношению доходность / риск.

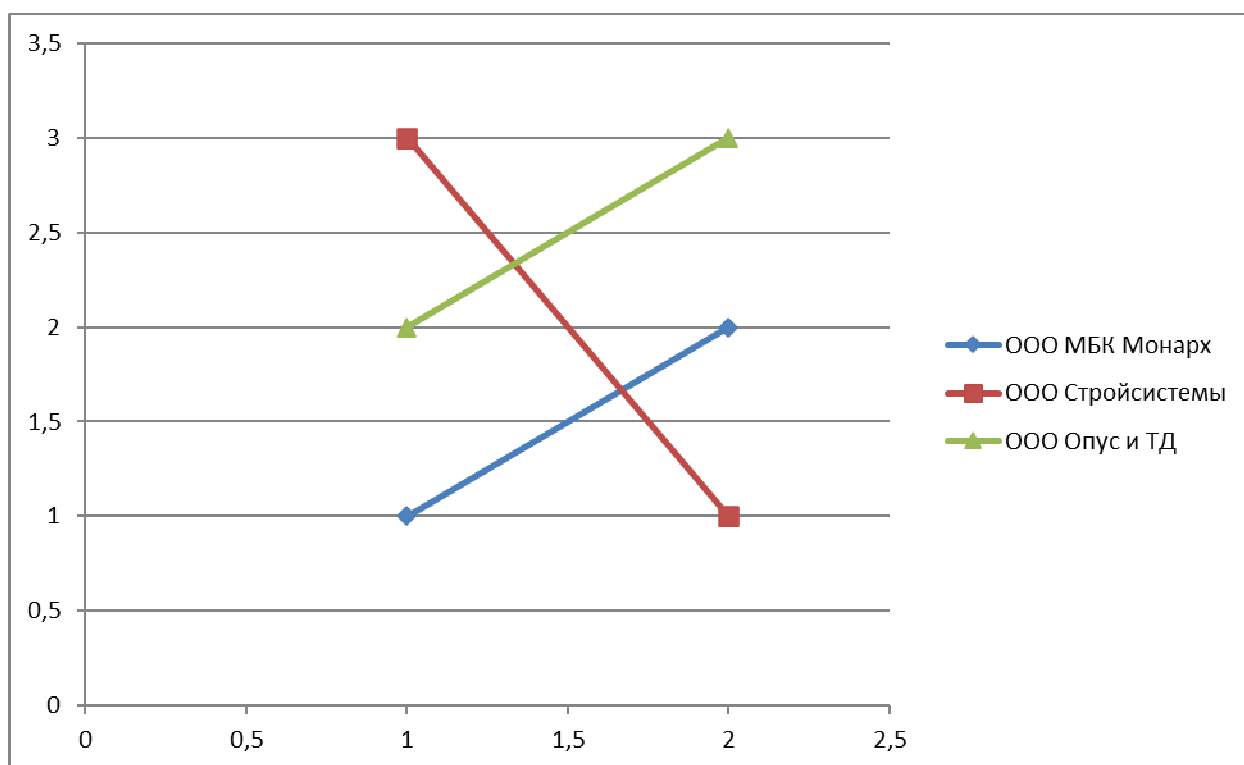


Рис. 3.1 - Позиционирование потенциальных франчайзеров по соотношению доходность / риск

Из приведенной диаграммы наглядно видно, что у ООО «МБК МОНАРХ» по сравнению с ООО «ОПУС И ТД» на одинаковый уровень доходности приходится меньший риск (или наоборот при равном риске – выше доход). Следовательно, между двумя этими предприятиями выбор очевиден в пользу ООО «МБК МОНАРХ». Сложнее дилема по выбору между ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» и тем же ООО «МБК МОНАРХ». Направленность у предприятий франчайзинга с прямо противоположная – для желающих получить высокий доход при соответствующем увеличении уровня риска явно надо выбирать ООО «МБК МОНАРХ», а для сторонников минимизации риска при невысокой доходности предпочтительнее выглядит ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ».

Если же рассматривать выбор для рассматриваемого ИП Марикуца, то при минимальном объеме вложений в бизнес и величиной чистого дохода за год в пределах одного миллиона рублей (особо не много и потеряешь), заключение договора с ООО «МБК МОНАРХ» считаю целесообразным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были рассмотрены аспекты договоров франчайзинга, как с теоретической точки зрения: принципы действия договоров и их виды, так и с точки зрения практики. Последний аспект рассматривался применительно к ИП Марикуца, как способ развития бизнеса. Организация бизнеса на условиях франшизы способствует значительному снижению предпринимательских рисков для малого бизнеса, потому что в этом случае происходит использование уже отработанного бизнеса, который доказал свою эффективность. Основным смыслом, который несет франчайзинг – помощь самобытному продавцу конкурировать с розничными сетями, сохраняя независимость малого бизнеса. Этому способствует все: от использования известной торговой марки, до уровня закупочных цен как у крупных сетей. А для крупных компаний даёт возможность расширить и упрочить свои позиции на удаленных рынках. Элементы прав и привилегий, позволяют использовать особое положение на определённой территории за вознаграждение, которые и формируют основу франчайзинга.

По результатам проведенного анализа, в работе сделаны выводы о наличии преимуществ работе по франшизе к которым относятся:

- Минимизация по вложению капитала в бизнес;
- Использование чужих наработок по ведению бизнеса, включая такие моменты как привлечение клиентов, решение юридических вопросов и информатизации;
- Снижение стоимости заказа за счет оптовых закупок и отлаженной логистики.

Вместе с этим, следует отметить основных два риска при работе по франшизе, при этом имеющих одну природу образования - сильная зависимость бизнеса от франчайзера, к этим рискам относят:

- При банкротстве или добровольной ликвидации франчайзера, бизнес франчайзи тоже сходит на нет;

- Если франчайзер захочет, по каким-то причинам, поглотить или просто ликвидировать франчайзи, то это ему сделать чрезвычайно легко.;

- Есть и третий риск, который заключается в том, что если франчайзи ведет минимальную деятельность, то ему всё равно надо платить по франшизе. Конечно для более крупных франчайзи есть варианты платить процент от выручки, но и в этом случае устанавливается минимальная цена и платить надо каждый квартал.

При анализе трех подходящих по типу бизнеса франчайзеров были сделаны следующие выводы:

- Наиболее выгодные условия по франшизе предоставляет ООО «МБК МОНАРХ», правда, с самой высокой платой;

- Наименьшая зависимость у франчайзи будет при договоре с ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» и плата при этом будет самой низкой из рассматриваемых вариантов по франчайзерам, но с другой стороны для развития бизнеса эта организация оказывает минимум помощи;

- Для ИП Марикуца наиболее перспективным выглядит всё же вариант с ООО «МБК МОНАРХ», поскольку для рассматриваемого ИП на настоящий момент наиболее важным видится вариант сохранения и развития бизнеса под крылом сильной компании.

Вывод для конкретного Индивидуального Предпринимателя подтверждается и общемировой и российской практикой. Так большая часть розничной торговли в стране работает по франшизе с такими брендами как «Пятерочка», «Перекресток», «Магнит», «Дикси», «Ашан» и прочие. Да и в других видах бизнеса франчайзинг широко распространен и не только при полном влиянии на франчайзи, но и как часть структуры бизнеса, к примеру современную бухгалтерию невозможно представить без «1-С» и «СКБ_КОНТУР», геологию без «ГЕОТЭК» и деятельность с сферы IT без «UFACODER» которые продвигают свои программы в регионы с помощью своих франчайзи, которым другие организации платят за лицензию или сопровождение программ. Из примеров мировой практикитиповыми

являются «точки общепита»: «БаскинРоббинс» расположены в 54 странах мира, также ярким примером бизнес-формата франшизы является компания «McDonald's».

Франчайзинг является на настоящий момент одним из важных инструментов развития малого бизнеса при взаимодействии с крупными компаниями, но надо отдавать себе отчет о том, что при наступлении некоторых форс-мажорных обстоятельств франчайзинг может и поспособствовать более быстрому свертыванию бизнеса зависимой компании. С другой стороны, если у предпринимателя нет никаких ноу-хау, то участие в бизнесе по франшизе наиболее выгодный вариант начать и развивать свое дело.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Правовые акты

- 1 «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 2 «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 N 146-ФЗ [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 3 «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 4 «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 5 Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 6 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 7 Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 8 Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 9 Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99» [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>
- 10 Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99»
- 11 Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>

12 «ОК 028-2012. Общероссийский классификатор организационно-правовых форм» (утв. Приказом Росстандарта от 16.10.2012 N 505-ст) [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>

13 «Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций» (утв. Госкомстатом России 28.11.2002) [Электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/>

Книги и статьи

14 Абрамов, А.А. Оценка факторов риска инвестиционного проекта на основе скорректированных денежных потоков / А.А. Абрамова // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №8. – с. 9-18.

15 Абрамова, Е.А. Институциональный аспект оценки эффективности инвестиционной деятельности / Е.А. Абрамова // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №40. – с.49-56.

16 Акуленко, Н.Б. Стратегия финансирования технического развития предприятий / Н.Б. Акуленко // Справочник экономиста. – 2016. – №1. – с. 38-45.

17 Алексеева, А.И. Анализ обновления продукции и ее качества / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев // Справочник экономиста. – 2016. – №9. - с. 14-21.

18 Алексеев, К.С. Методика анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия / К.С. Алексеев // Справочник экономиста. – 2016. – №1. – с. 14-25.

19 Алтухова, М.В. Устойчивость финансового состояния предприятия / М.В. Алтухова // Справочник экономиста. – 2016. – №7. – с. 14-24.

20 Балдин, К.В. Инвестиции в инновации: Учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. – 238 с.

- 21 Бланк, И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, 2016. – 654 с.
- 22 Вайсблат, Б.И. Дисконтирование при оценке инвестиций / Б.И. Вайсблат, С.О. Мишарин // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №4. – с. 15-16.
- 23 Вайсблат, Б.И. Модель прогнозирования показателей риска инвестиционных проектов / Б.И. Вайсблат, С.О. Мишарин // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – №12. – с. 2-10.
- 24 Вайсблат, Б.И. Управление рисками бизнес-плана инвестиционного проекта / Б.И. Вайсблат, М.А. Пистонов // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №2. – с. 25-29.
- 25 Волков, О.И. Экономика предприятия: Курс лекций / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 280 с.
- 26 Волнин, В.А. Техника анализа состояния ликвидности предприятия / В.А. Волнин // Справочник экономиста. – 2017. – №7. – с. 33-42.
- 27 Данилин, С.Н. Оценка инвестиционного проекта с учетом макроэкономических показателей / С.Н. Данилин // Справочник экономиста. – 2017. – №9. – с. 78-82.
- 28 Деревягин, А.С. Оценка платежеспособности компании: российский и зарубежный опыт / А.С. Деревягин // Справочник экономиста. – 2017. – №8. – с. 33-46.
- 29 Дейкова, Т.В. Инвестиции: теория и практика: учебное пособие / Т.В. Дейкова. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2016. – 388 с.
- 30 Иванов, А.А. Риск-менеджмент. Учебно-методический комплекс / А.А. Иванов, С.Я. Олейников, С.А. Бочаров. – М.: ЕАОИ, 2015. – 193 с.
- 31 Киреев, С.В. Техничко-экономические показатели деятельности мебельного предприятия / С.В. Киреев // Справочник экономиста. – 2017. – №12. – с. 93-102.
- 32 Кистерева, И.В. Расчет за горизонтом бизнес-плана / И.В. Кистерева // Справочник экономиста. – 2017. – №11. – с.28-34.

33 Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ: Учеб. пособие / Т.С. Колмыкова – М.: ИНФРА-М, 2015. – 204 с.

34 Корифеев, С.П. Оценка экономической эффективности проекта в финансовых расчетах / С.П. Корифеев // Справочник экономиста. – 2017. – №2. – с. 26-38.

35 Кожевникова, Е. Нормативные методы в управлении и планировании / Е. Кожевникова // Справочник экономиста. – 2017. – №8. – с.47-54.

36 Красников, Б.И. Расчет экономической эффективности при создании комплекса по переработке отходов / Б.И. Красников // Справочник экономиста. – 2016. – №3. – с. 94-107.

37 Кузнецов, Б.Т. Инвестиции: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / Б.Т. Кузнецов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 623 с.

38 Леванова, И. Новая точка отсчета / И. Леванова // Бизнес-вестник. – 2016. – №4. – с.26-27

39 Лукасевич, И.Я. Инвестиции: Учебник / И.Я. Лукасевич – М.: ИНФРА-М, 2012. – 413 с.

40 Невский, Н. Стратегическое развитие машиностроительного комплекса: факторный анализ / Н. Невский, Н. Задумина // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – №9. – с.58-66.

41 Николаев, В.А. Оценка экономической эффективности инвестиций / В.А. Николаев // Справочник экономиста. – 2017. – №7. – с. 25-32.

42 Николаев, В.А. Эффективность инвестиционных проектов и распределение денежных потоков / В.А. Николаев // Справочник экономиста. – 2017. – №8. – с. 14-20.

43 Николаев, М.А. Оценка инвестиционных проектов / М.А. Николаев // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №4. – с. 8-14.

44 Сироткин, С.А. Финансовый менеджмент на предприятии: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономика и

управление на предприятиях (по отраслям)» / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 351 с.

45 Соколова, Л.С. Инвестиционная привлекательность коммерческого предприятия – резервы роста / Л.С. Соколова // Справочник экономиста. – 2016. – №1 – с. 25-37.

46 Сухарев, О.С. Синергетика инвестиций: учебно-методическое пособие / О.С. Сухарев, С.В. Шманев, А.М. Курьянов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 368 с.

47 Темишев, Р.Р. Обоснование стоимостных показателей производства и реализации при разработке концепции бизнес-плана модернизации предприятия / Р.Р. Темишев // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – №15. – с. 18-

48 Титова, О. Модернизация и диверсификация производства: эффективность вложения средств / О. Титова // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – №10. – с. 73-77.

49 Уварова, И.Н. Методика оценки инвестиционных проектов / И.Н. Уварова // Справочник экономиста. – 2016. – №5. – с.52-61.

50 Хлынин, Э.В. Формирование концепции интегральной оценки эффективности инвестиционных проектов на основе использования кластерного подхода / Э.В. Хлынин, Е.И. Хорошилова // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – №47. – с. 22-31.

51 Хромых, И. А. Анализ и оценка величины дебиторской задолженности с учетом фактора дисконтирования / И.А. Хромых // Справочник экономиста. – 2012. - № 6. – С.52-56.

52 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 208 с.

53 Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа : учебник / А.Д.Шеремет. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 367 с.

54 Шипигин Ю.А., Шишкин А.С. Организация закупочной деятельности как основа ресурсного обеспечения предприятий ракетно-космической промышленности // Российское предпринимательство. - 2016. - № 12 (258). - С. 73-7

55 Ченг, И. Джозеф, Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 686 с.

Internet-источники

56 Анализ внешней среды [Электронный ресурс] – <https://plan-pro.ru>.

57 Анализ прибыли от продаж [Электронный ресурс] – <http://libraryno.ru/>

58 Анализ финансовой деятельности предприятия [Электронный ресурс] – <http://uchit.net/>

59 РБК [Электронный ресурс] – <https://www.rbc.ru/>

60 Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс] – <http://www.gks.ru/>

61 Угрозы экономической безопасности предприятия - http://adload.ru/page/eco_03-0414_1417.htm.

62 Процесс обеспечения экономической безопасности предприятия - https://www.profiz.ru/se/12_2004/952/.

63 Преимущества и недостатки различных методик прогнозирования вероятности банкротства - <http://www.tambov-apk.ru/articles/3713/>.

64 Эксперт РА [Электронный ресурс] – <http://www.raexpert.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «МБК МОНАРХ» (тыс.руб.)

| | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| АКТИВ | | | | |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| Нематериальные активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Результаты исследований и разработок | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Нематериальные поисковые активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Материальные поисковые активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Основные средства | 62 000,00 | 102 000,00 | 194 000,00 | 60 000,00 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Финансовые вложения | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие внеоборотные активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу I | 62 000,00 | 102 000,00 | 194 000,00 | 60 000,00 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| Запасы | 297 000,00 | 0 | 0 | 3 000,00 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дебиторская задолженность | 6 847 000,00 | 7 590 000,00 | 5 894 000,00 | 3 589 000,00 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 786 000,00 | 850 000,00 | 804 000,00 | 311 000,00 |
| Прочие оборотные активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу II | 7 930 000,00 | 8 440 000,00 | 6 698 000,00 | 3 903 000,00 |
| БАЛАНС | 7 992 000,00 | 8 541 000,00 | 6 891 000,00 | 3 962 000,00 |
| ПАССИВ | | | | |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Переоценка внеоборотных активов | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Резервный капитал | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу III | 7 240 000,00 | 6 417 000,00 | 5 913 000,00 | 2 065 000,00 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| Заемные средства | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|
| Отложенные налоговые обязательства | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Оценочные обязательства | 0 | 0 | 0 | 0 |

Продолжение Приложения А

| | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Прочие обязательства | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу IV | 0 | 0 | 0 | 0 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| Заемные средства | 0 | 251 000,00 | 356 000,00 | 123 000,00 |
| Кредиторская задолженность | 752 000,00 | 1 873 000,00 | 622 000,00 | 1 774 000,00 |
| Доходы будущих периодов | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Оценочные обязательства | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие обязательства | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу V | 752 000,00 | 2 124 000,00 | 978 000,00 | 1 897 000,00 |
| БАЛАНС | 7 992 000,00 | 8 541 000,00 | 6 891 000,00 | 3 962 000,00 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «МБК МОНАРХ» (тыс.руб.)

| | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Выручка | 20 048 000,00 | 20 452 000,00 | 23 671 000,00 | 12 067 000,00 |
| Себестоимость продаж | 18 430 000,00 | 19 135 000,00 | 18 721 000,00 | 9 368 000,00 |
| Валовая прибыль (убыток) | 1 618 000,00 | 1 317 000,00 | 4 950 000,00 | 2 699 000,00 |
| Коммерческие расходы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Управленческие расходы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 1 618 000,00 | 1 317 000,00 | 4 950 000,00 | 2 699 000,00 |
| Доходы от участия в других организациях | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Проценты к получению | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Проценты к уплате | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие доходы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие расходы | 126 000,00 | 86 000,00 | 17 000,00 | 9 000,00 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 1 492 000,00 | 1 231 000,00 | 4 933 000,00 | 2 690 000,00 |
| Текущий налог на прибыль | 594 000,00 | 726 000,00 | 587 000,00 | 626 000,00 |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Изменение отложенных налоговых активов | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочее | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чистая прибыль (убыток) | 898 000,00 | 505 000,00 | 4 346 000,00 | 2 064 000,00 |
| СПРАВОЧНО | | | | |
| Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Совокупный финансовый результат периода | 0 | 0 | 0 | 0 |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бухгалтерский баланс ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» (тыс.руб.)

| Наименование показателя | Код | 31.12.19 | 31.12.18 | 31.12.17 | 31.12.16 |
|--|------|----------|----------|----------|----------|
| АКТИВ | | | | | |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | |
| Запасы | 1210 | 2 425 | 1 309 | 2 027 | 312 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 8 723 | 8 812 | 4 512 | 4 470 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 351 | 46 | 33 | 121 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Итого по разделу II | 1200 | 11 499 | 10 167 | 6 575 | 4 903 |
| БАЛАНС | 1600 | 11 499 | 10 167 | 6 575 | 4 903 |
| ПАССИВ | | | | | |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 390 | 277 | 186 | 72 |
| Итого по разделу III | 1300 | 400 | 287 | 196 | 82 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | |
| Заемные средства | 1510 | 981 | 981 | 981 | 0 |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 10 118 | 8 899 | 5 398 | 4 821 |
| Итого по разделу V | 1500 | 11 099 | 9 880 | 6 379 | 4 821 |
| БАЛАНС | 1700 | 11 499 | 10 167 | 6 575 | 4 903 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о финансовый результат ООО «СТРОЙ СИСТЕМЫ» (тыс.руб.)

| Наименование показателя | Код | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|---|------|---------|---------|--------|--------|------|
| Выручка | 2110 | 15 089 | 13 053 | 9 595 | 6 913 | 273 |
| Себестоимость продаж | 2120 | -12 379 | -10 645 | -7 840 | -5 837 | -244 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 2 710 | 2 408 | 1 755 | 1 076 | 29 |
| Коммерческие расходы | 2210 | -2 563 | -2 290 | -1 599 | -967 | 0 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 147 | 118 | 156 | 109 | 29 |
| Прочие доходы | 2340 | 6 | 9 | 1 | 0 | 0 |
| Прочие расходы | 2350 | -12 | -13 | -15 | -19 | 0 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 141 | 114 | 142 | 90 | 29 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | -28 | -23 | -28 | -18 | -6 |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 113 | 91 | 114 | 72 | 23 |
| СПРАВОЧНО | | | | | | |
| Совокупный финансовый результат периода | 2500 | 113 | 91 | 114 | 72 | 23 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Бухгалтерский баланс ООО «ОПУС И ТД» (тыс.руб.)

| Наименование показателя | Код | 31.12.2019 | 31.12.2018 | 31.12.2017 | 31.12.2016 | 31.12.2015 |
|--|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| АКТИВ | | | | | | |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | | |
| Нематериальные активы | 1110 | 1 850 | 2 588 | 3 331 | 4 076 | 4 832 |
| Основные средства | 1150 | 71 020 | 37 470 | 54 825 | 56 865 | 5 662 |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 119 321 | 118 756 | 109 287 | 93 875 | 34 305* |
| Прочие внеоборотные активы | 1190 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 |
| Итого по разделу I | 1100 | 192 191 | 158 814 | 167 443 | 154 823 | 44 799 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | | |
| Запасы | 1210 | 935 587 | 750 634 | 720 476 | 721 678* | 283 669* |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | 190 | 2 217 | 2 973 | 2 435 | 0 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 1 162 748 | 932 070 | 596 072 | 496 280 | 202 143 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 37 267 | 23 621 | 18 564 | 29 902 | 5 304 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 2 020 | 2 683 | 15 454 | 8 889 | 3 030 |
| Итого по разделу II | 1200 | 2 137 812 | 1 711 225 | 1 353 539 | 1 259 184 | 494 146 |
| БАЛАНС | 1600 | 2 330 003 | 1 870 039 | 1 520 982 | 1 414 007 | 538 945 |
| ПАССИВ | | | | | | |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 262 010 | 262 010 | 262 010 | 10 | 10 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | -169 922 | -156 710 | -70 387 | 43 690 | -92 850 |
| Итого по разделу III | 1300 | 92 088 | 105 300 | 191 623 | 43 700 | -92 840 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | | |
| Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 8 179 | 8 311 | 7 610 | 7 126 | 7 041 |
| Итого по разделу IV | 1400 | 8 179 | 8 311 | 7 610 | 7 126 | 7 041 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | | |
| Заемные средства | 1510 | 261 764 | 641 414 | 672 161* | 838 867 | 344 284* |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 1 899 686 | 1 095 998 | 630 327 | 508 037 | 278 308 |
| Оценочные обязательства | 1540 | 68 104 | 19 016 | 19 261 | 16 277 | 2 152 |
| Прочие обязательства | 1550 | 182 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по разделу V | 1500 | 2 229 736 | 1 756 428 | 1 321 749 | 1 363 181 | 624 744 |

| | | | | | | |
|--------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| БАЛАНС | 1700 | 2 330 003 | 1 870 039 | 1 520 982 | 1 414 007 | 538 945 |
|--------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Отчет о финансовых результатах ООО «ОПУС И ТД» (тыс.руб.)

| Наименование показателя | Код | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|---|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Выручка | 2110 | 5 338 131 | 4 287 884 | 3 624 494 | 2 393 939 | 1 741 941 |
| Себестоимость продаж | 2120 | -4 393 593 | -3 478 383 | -3 103 506 | -2 110 930 | -1 486 376 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 944 538 | 809 501 | 520 988 | 283 009 | 255 565 |
| Коммерческие расходы | 2210 | -838 822 | -745 587 | -616 869 | -522 267 | -327 273 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 105 716 | 63 914 | -95 881 | -239 258 | -71 708 |
| Проценты к получению | 2320 | 0 | 1 374 | 0 | 74 | 0 |
| Проценты к уплате | 2330 | -50 857 | -73 464 | -104 373 | -89 446 | -32 410 |
| Прочие доходы | 2340 | 85 034 | 55 902 | 201 930 | 189 168 | 68 030 |
| Прочие расходы | 2350 | -147 693 | -142 817 | -128 568 | -203 880 | -191 467 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | -7 800 | -95 091 | -126 892 | -343 342 | -227 555 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | -6 108 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | 131 | -701 | -484 | -34 | -29 |
| Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | 565 | 9 469 | 13 309 | 52 411 | 26 187 |
| Прочее | 2460 | 0 | 0 | -10 | -352 | 0 |
| Чистая прибыль (убыток) | 2400 | -13 212 | -86 323 | -114 077 | -291 317 | -201 397 |
| СПРАВОЧНО | | | | | | |
| Совокупный финансовый результат периода | 2500 | -13 212 | -86 323 | -114 077 | -291 317 | -201 397 |