МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ

Контрольная работа

По предмету: "Иностранные инвестиции"

Тема:"Франчайзинг в России. Международный лизинг"

Выполнил: студент IV курса

Факультета: экономики и предпринимательства

Специальность: финансы и кредит, ПФО, гр.Б

Шифр: 080105 - 05/299

Мазова Кристина Андреевна

Москва, 2009 год

План

Введение

Франчайзинг в России

Международный лизинг

Заключение

Список литературы

Введение

В настоящее время получили довольно широкое распространение такие формы международного сотрудничества как франчайзинг и международный лизинг.

Франчайзингу, или коммерческой концессии, посвящена глава 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации, которая определяет его как договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау). В своей работе я бы хотела показать его развитие в нашей стране.

Первые сделки международного лизинга были заключены американскими лизинговыми компаниями в 50- х годах. Различное оборудование, произведенное в США, было передано по контрактам международного лизинга в другие страны. В этом случае лизингодатель - резидент США - имел возможность применять ускоренную амортизацию предмета договора лизинга, а также получать инвестиционные налоговые льготы, и, таким образом, уменьшать стоимость сделки международного лизинга для лизингополучателя - нерезидента. Позднее к этому опыту прибегли фирмы из Великобритании, Европы. В последнее время данная практика распространилась и в Азии. У каждого из сложившихся сегодня региональных рынков имеются некоторые специфические особенности. Сейчас это достаточно развитая область экономики, и поэтому теоретические аспекты этого вопроса знать просто необходимо.

Франчайзинг в России

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор.

В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы.

Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области.

Франчайзор - это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Например, франчайзор создает успешный продукт или услуги, скажем, особый стиль работы ресторана быстрого питания. Франчайзор исследует, и развивает бизнес, тратит деньги на продвижение бизнеса, создает хорошую репутацию и узнаваемый имидж (называемый "брэнднэйм"). После того, как компания доказала работоспособность своей бизнес концепции и успешную воспроизводимость этого бизнеса, она может начать предлагать предпринимателям, которые хотят повторить подобный успех, купить ее франшизу

Франчайзи - это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзора. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса. Очень часто франчайзор предоставляет очень выгодные скидки на важные поставки (материалы, расходные средства). Эти скидки всегда дают возможность франчайзи покупать продукты у франчайзора по более низкой цене и таким образом это стоит дешевле, чем развивать бизнес без франчайзора. Франчайзи делает первоначальный взнос за помощь по созданию и открытию бизнеса. Франчайзи принимает на себя обязанность выплачивать ежемесячные взносы за право пользование торговым знаком и бизнес системой и за поддержку, обучение и консалтинг, предоставляемые франчайзором. Если все идет по плану, то франчайзи ведет успешный бизнес, и его прибыль превосходит затраты.

Франшиза - это полная бизнес система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору. Любой вид бизнеса можно превратить во франшизу.

Франчайзинговые взаимоотношения могут быть прибыльными для обеих сторон. Франчайзи заинтересован в максимальных продажах при минимальных затратах. Франчайзи должен следовать правилам ведения бизнеса по франшизе и участвовать в рекламных и маркетинговых компаниях, проводимых франчайзором. Франчайзор сосредоточенно работает над тем, чтобы лидировать в конкурентной борьбе, что было бы очень трудно сделать одному франчайзи. Франчайзор предоставляет необходимую поддержку, с тем чтобы франчайзи мог уделять все внимание своим ежедневным операциям.

Виды франчайзинга.

Существуют три основных вида франчайзинга.

1. Товарный франчайзинг иногда называют "франчайзинг продукта (торгового имени)". Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров - франчайзора и франчайзи-дилера.

2. Производственный франчайзинг - это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков). Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

3. Деловой франчайзинг называют "франчайзинг бизнес-формата". При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных и т.д.

Корпоративный франчайзинг - современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг - способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.

# Проблемы франчайзинга в России

В США 40% всех продаж происходит через франчайзинговый бизнес. А годовой объем продаж, совершаемых в США с помощью франшиз, - $1 млрд. Это данные Международной ассоциации франчайзинга. По оценке Российской ассоциации франчайзинга, количество отечественных франшиз не превышает двух десятков. Проще говоря, франчайзинга у нас практически нет.

Покупка франшизы - простой и проверенный временем способ начать предпринимательскую деятельность. Испытанная схема ведения бизнеса, раскрученный брэнд, проверенный продукт значительно повышают шансы начинающего бизнесмена выжить на рынке.

Для состоявшихся компаний франчайзинг - хороший способ завоевания рынка. Предприятие одновременно увеличивает зону распространения брэнда и рынок сбыта своей продукции. Во многих странах франчайзинг - особая статья заботы властей. В России франчайзинг появился только в 1992 году. Пионером выступила компания "Дока-пицца", возглавляемая Владимиром Довганем. Развернутая франчайзинговая сеть насчитывала около тысячи пиццерий. Однако процесс вскоре пошел вспять: имидж торговой марки был подорван ухудшением качества товара со стороны недобросовестных партнеров: продукт вскоре стал выпускаться франчайзи "Дока-Пиццы" с такими нарушениями рецептуры и технологии, что качество, а скоро и вся технологическая пирамида рухнули. В 1993 г. известная всем Baskin Robbins продала первую в России франшизу. Позже к иностранным добавились еще российские примеры. Обувные магазины "Эконика", предприятия быстрого питания "РостикХс", "Теремок - Русские блины", "Ням-ням", бензозаправки "ЛУКОЙЛ", ТНК. Главная особенность развития франчайзинга в России в том, что у нас его очень мало. В России франчайзинг не стал "инкубатором" предпринимательства, и тому есть причины: правовая, административная и финансовая.

# Франчайзинг - это стартовая площадка для малого и среднего предпринимателя, это столбовая дорога развития бизнеса. Увы, на российском участке этой столбовой дороги сплошь и рядом завалы и выбоины. И первый из них - несовершенство законодательства.

Наше законодательство не содержит такого понятия, как франчайзинг. В результате нет комплексного подхода к явлению как таковому. В ГК РФ франчайзинг попадает под понятие коммерческой концессии, которое не отображает и не регулирует все особенности франчайзинга.

Одна из основных операций при продаже франшизы - это передача фирменного наименования. По российским законам фирменное наименование, во-первых, неотчуждаемо, а во-вторых - должно указывать на деятельность и правовую форму организации. Представим франчайзора под названием ООО "Пирожок", который не может передать франчайзи (покупателю франшизы) свой "Пирожок". А если все же очень хочет это сделать, то должен передать в том числе и свою правовую форму - ООО. Для разрешения этой коллизии, по мнению директора юридической фирмы "Правовой сервис - ФАРН" Инги Рыковой, необходимо ввести в законодательство понятие "коммерческое наименование".

В законодательствах многих развитых стран также отсутствует понятие "коммерческое наименование", но там есть другие законы, которые защищают франшизу от незаконного использования и при этом не вводят для франчайзи сложную систему регистрации. Например, в США существует закон, не позволяющий компаниям и гражданам каким-либо образом наносить намеренный ущерб чужому бизнесу.

В России защитить можно лишь товарный знак. Но в этом случае при его передаче в пользование другому предпринимателю нужно регистрировать эту операцию в патентных органах.

Согласно ГК РФ при заключении договора о концессии необходима его двойная регистрация в регистрационных и патентных органах. Для сравнения, в Европе и США передача франшизы требует только регистрации самого договора о франчайзинге. Сложность бюрократических процедур лишает франчайзинг его потенциальной привлекательности. Введение "коммерческого наименования" позволит решить одну из проблем, мешающих развитию франчайзинга в России.

Другая серьезная проблема - это субсидиарная ответственность, которую согласно главе 54 ГК несет российский франчайзор за деятельность франчайзи. Например, если где-нибудь в Сибири франчайзи нарушает стандарты московского франчайзора, то потребитель-сибиряк имеет право спросить за это со столичного хозяина франшизы.

Во Франции, например, субсидиарная ответственность распространяется на франчайзоров только в том случае, если они поставляют продаваемый продукт. Если товар или услуга производится обладателем франшизы, то ответственность лежит на одном лишь франчайзи.

У ОАО "Лукойл", которое продает франшизы на устройство бензозаправочных станций, в районах, где действует франшиза, постоянно работают специальные контрольные отделы франчайзинга. Необходимость жесткого контроля франчайзи, делает франчайзинг очень похожим на обычное корпоративное развитие. Требование обязательной субсидиарной ответственности франчайзора противоречит самой идее франчайзинга.

Помимо вышесказанного в нашем законодательстве есть масса других положений, мешающих развитию франчайзинга. Например, глава 54 ГК почему-то сориентирована исключительно на торговый бизнес и фактически исключает франчайзинг производителя. Из-за подобных препон предприниматель просто не видит для себя реальных преимуществ в покупке франшизы

Еще одна проблема российского франчайзинга - в неграмотности многих чиновников и депутатов. Они не знают, что это такое. Об этом говорит Константин Комиссаров из "Русского бистро": "Работать франчайзору в Москве просто невозможно. Ни один чиновник не знает, что такое франчайзинг. При проверках возникают постоянные проблемы с тем, что договор о концессии, несмотря на всю законность, не является для них серьезным документом".

Чтобы создать благоприятную среду для развития франчайзинга, необходимо прежде всего внести изменения в законодательство. Необходимо принять федеральный закон о франчайзинге, создавать условия, при которых франчайзи смогут, наконец, получать кредиты, например, под залог будущего бизнеса франчайзи и под гарантии франчайзора.

Очень хорошо организована поддержка франчайзинга в Великобритании, банк дает предпринимателю деньги, а государство берет на себя гарантии на 80% от суммы кредита.

Также во многом развитие франчайзинга тормозит отсутствие предпринимательской культуры. Именно поэтому большинство иностранных компаний предпочитает не продавать в России франшизы, а организовывать бизнес своими силами.

Международный лизинг

Лизинговая сделка классифицируется как сделка международного лизинга в том случае, если лизингодатель (лизинговая компания) и лизингополучатель являются резидентами различных государств. Резидентом какого государства в данном случае является поставщик оборудования, не имеет значения. Наиболее сложные сделки международного лизинга могут включать неограниченное число задействованных стран. Главный критерий принадлежности сделки лизинга к сделке международного лизинга заключается в том, являются ли лизингодатель и лизингополучатель резидентами одной страны.

Классификация аренды и лизинга получила обоснование, как в зарубежной, так и в отечественной теории и практике.

Как было сказано ранее, к международному лизингу относят те операции, в которых хотя бы один из ее участников не является резидентом страны, в которой осуществляется лизинговая операция, или же все участники лизинга представляют разные страны. При этом такая сделка называется прямой. Когда же участниками международного лизинга являются юридическими лицами одной страны, но при этом капитал лизингодателя частично принадлежит иностранным фирмам, то в данном случае имеет место косвенный лизинг. Обычно объектом такого лизинга является оборудование, импортируемое в страну лизингополучателя.

В связи с этим, международный лизинг может рассматриваться в трех аспектах:

* экспортный лизинг, при котором зарубежной стороной является сторона арендатора и предназначенное для лизинга оборудование вывозится из страны на условиях экспортного контракта;
* импортный лизинг. При этом зарубежной стороной является лизингодатель, и оборудование поставляется в страну арендатора на условиях импортного контракта;
* транзитный лизинг, при котором все участники находятся в разных странах.

Анализ международной практики позволяет выделить три основных вида лизинговых сделок:

1. Лизинг с условной продажей. Эта разновидность лизинга, по существу, представляет собой продажу оборудования с рассрочкой платежа, причем объект лизинга выступает в качестве обеспечения предоставленного фирмой кредита. Срок аренды обычно составляет 75 или более процентов от предполагаемого срока службы имущества. В случае использования лизинга с условной продажей лизингополучатель после истечения срока действия договора имеет право приобрести лизинговое имущество по льготной цене, фиксированной в этом договоре.
2. Истинный лизинг, ориентированный на оптимизацию налоговых платежей. При использовании данного вида лизинга срок экономической жизни оборудования больше, чем срок действия лизингового договора, а лизингополучатель имеет право приобрести лизинговое имущество по справедливой рыночной цене после истечения срока действия лизингового договора.

Истинный лизинг, в свою очередь, подразделяется на следующие субкатегории:

* + Прямой лизинг - в этом случае лизингодатель приобретает лизинговое имущество за счет собственных средств и несет все риски по мобилизации ресурсов, необходимых для приобретения передаваемого в лизинг имущества.
	+ Сублизинг. Часто лизинг осуществляется не на прямую, а через посредника. При этом имеется основной лизингодатель, который через посредника, как правило, также лизинговую компанию, сдает оборудование в аренду лизингополучателю. При этом в договоре предусматривается, что в случае временной неплатежеспособности или банкротстве посредника лизинговые платежи должны поступать основному лизингодателю. Подобные сделки получили название "сублизинг". В международной сфере сублизинговые сделки, получившие название "дабл диппинг", используют комбинацию налоговых выгод в двух и более странах. Эффективность таких сделок связана с тем, что выгоды от налоговых льгот в одной стране больше, если лизингодатель имеет право собственности, а в другой стране - если лизингодатель имеет право владения. Учитывая данные особенности, лизинговое соглашение может быть построено по следующей схеме: национальная лизинговая компания покупает оборудование (право собственности) и отдает его в лизинг иностранной лизинговой компании (право владения), которая в свою очередь передает их в лизинг местным лизингополучателям.
	+ Хеджированный лизинг. Данный вид сделки заключается в предоставлении лизингодателем лизингополучателю части денежных средств для покупки объекта лизинга, при этом остальная часть средств, необходимых для приобретения имущества, перечисляется самим лизингополучателем на нерегрессионной основе. По имеющейся информации, этот вид лизинга пока не получил в России широкого применения.

3. Лизинг с опционом содержит положение о возможности корректировки лизинговых платежей в течение срока действия лизингового договора. В зарубежной практике этот вид лизинга используется при работе с автотранспортом, предназначенным для эксплуатации на шоссейных автодорогах. Ни грузовой автотранспорт, ни сельскохозяйственная и строительная техника не могут являться объектом лизинга с опционом, что существенно снижает его значимость для лизинговых операций с недвижимостью. В последние годы некоторые лизинговые компании и оффшорные лизинговые компании пытались использовать такого рода лизинг для обеспечения условий реализации своих инвестиционных программ, однако говорить о широком использовании этой формы лизинга не приходится.

В соответствие с международной классификацией, которая все полнее входит в понятийный оборот российских финансистов и экономистов, все лизингодатели могут быть условно разделены на три группы:

1. Специализированные лизинговые компании, которые профессионально работают на рынке лизинговых услуг и выполняют роль финансового посредника между производителем оборудования и лизингополучателем.
2. Продавцы и производители лизингового имущества, заинтересованные в реализации своей продукции, которые используют лизинг в качестве средства, стимулирующего потребителя к приобретению производимых ими товаров.
3. Спонсоры или партнеры, заинтересованные в завершении того или иного проекта и рассматривающие лизинг как инструмент, позволяющий целевым образом направить инвестиции для реализации проекта. Расширение сферы деятельности этого типа лизингодателей особенно актуально для российской экономики на современном этапе, когда гарантии и поручительства, выставляемые учредителями и партнерами лизинговых компаний, позволяют достаточно оперативно решать вопросы привлечения ресурсов для осуществления лизинговых сделок.

Регулирование международного лизинга.

Вопросы, связанные со сделками международного лизинга, решаются с учетом положений международного права. Существуют три возможных варианта права применимого к лизинговым операциям данного вида:

1. Право страны, избранное сторонами сделки. Применяется, если стороны определили право при совершении сделки, либо в результате последующего соглашения сторон. Здесь не существует никаких ограничений в выборе. Это может быть как право страны лизингодателя или лизингополучателя, так и право любой другой страны.
2. Оттавская Конвенция УНИДРУА о международном финансовом лизинге. Используется, если лизингодатель и лизингополучатель находятся в странах-участницах Конвенции или, если договоры лизинга и поставки предмета лизинга регулируются правом одной из стран-участниц Конвенции
3. Право страны лизингодателя. Применяется в случаях, когда сделка не регулируется Конвенцией, и стороны не определили применимое право. Следовательно, российское законодательство о лизинге будет применяться к сделкам международного лизинга, где российским юридическим лицом является лизинговая компания.

Конвенция УНИДРУА о международном лизинге была заключена в 1988 году как попытка унификации основных положений, касающихся операций международного лизинга. Необходимость ее принятия была вызвана, прежде всего, тем, что разные законодательные системы рассматривали лизинговые сделки с различных позиций. Конвенция регулирует вопросы, возникающие при заключении и исполнении договоров, заключаемых в связи с операциями по лизингу, сторонами которых являются коммерческие организации из разных стран.

Россия присоединилась к Конвенции 8 февраля 1998 года. В настоящее время участниками Конвенции является 8 стран - Россия, Беларусь, Венгрия, Италия, Латвия, Нигерия, Панама и Франция.

Конвенция не противоречит российскому законодательству и не требует внесения изменений в действующие законодательные акты. Это означает, что принципиальный подход к договорам о лизинге, заключаемым во внутреннем экономическом обороте Российской Федерации, и к договорам о лизинге, заключаемым с иностранными контрагентами, будет унифицированным. На практике такой унифицированный подход должен помочь российским предпринимателям при заключении сделок внутреннего и международного лизинга.

Заключение

Франчайзинг - чрезвычайно перспективный вид предпринимательства: если в "обычном" бизнесе из 100 возникающих предприятий в итоге "выживает" не более 10, то из 100 франшизных будет успешно работать 90, что немаловажно и с точки зрения создания новых рабочих мест. Франчайзинг играет существенно важную роль в экономике и может вскоре стать преобладающей формой розничной торговли. Он также занимает заметное место в сфере услуг и несколько меньшее в производстве. Франчайзинг процветает, потому что в нем сочетается стимул личного владения с управленческим и техническим мастерством крупного бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг предлагает краткий путь к росту, так как они получают готовое дело. Для франшизера франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франшизер растет, позволяя предпринимателям финансировать его рост через продажу франшиз. О перспективности лизинга и необходимости его дальнейшего развития для российской экономики сегодня уже никто не спорит. Но в настоящий момент у отечественных предприятий существует значительная потребность в технологическом оборудовании иностранного производства. Поэтому зачастую партнером российской фирмы в рамках лизинговой сделки выступает иностранная лизинговая компания, что сопровождается, как правило, использованием в качестве применимого к лизинговой сделке права законодательства страны-лизингодателя. Когда речь идет о таком инвестиционном товаре, как оборудование, то в современных условиях важным является не только приобретение оборудования с высокими технико-экономическими характеристиками, но и финансовые условия сделки на предлагаемое оборудование. Лизинг в отличие от купли-продажи оборудования дает возможность пользоваться оборудованием, то есть получить его в экономическую собственность без его приобретения в юридическую собственность.

Список литературы

1. Справочно-правовая система "Консультант-Плюс"
2. "Конвенция Унидруа о международном финансовом лизинге" (Заключена в Оттаве 28.05.1988)
3. Федеральный Закон от 29.10.1998 N 164-ФЗ (ред. от 26.07.2006) "О финансовой аренде (лизинге)" (принят ГД ФС РФ 11.09.1998)
4. Бондаренко Ю.Л. Франчайзинг и перспективы его развития в России. / / Финансы. 1994. № 12. С. 1O-22.
5. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей". А.Майлер, С. Силинг, Т. Ерошкина, В. Колесников, М., - 2001.
6. "Франчайзинг по-русски". Ф. Сваровский
7. Лещенко М.И. **Основы лизинга**: Учеб.пособие -М.: Финансы и статистика, 2001. -334 с.
8. Лизинг и коммерческий кредит. М.: "Истсервис", 1999.
9. "Бюллетень международных договоров", N 9, 1999,
10. "Собрание законодательства РФ", 09.08.1999, N 32, ст. 4040