## ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

## Государственное образовательное учреждение

## высшего профессионального образования

### Дальневосточный государственный университет

(ДВГУ)

Институт менеджмента и бизнеса

Факультет менеджмента и бизнеса

Кафедра маркетинга

### Нетрадиционные источники финансирования: лизинг, франчайзинг, факторинг

Владивосток

2009

**Содержание**

Введение

1 Понятие и сущность франчайзинга

2 Понятие и сущность лизинга

3 Понятие и формы факторинга

4 Заключение

5 Список использованной литературы

**Введение**

Существует множество способов ведения бизнеса. И это отнять не ограниченные рамками возможности, скорее наоборот, существуют различные способы ведения и поддержания фирмы, как самостоятельной единицы. К тому же, существует такое понятие, как нетрадиционные источники финансирования, которые являются актуальными в настоящее время, учитывая экономическую ситуацию, сложившуюся в мире. Изучение и внедрение нетрадиционных источников финансирования, таких как, лизинг, франчайзинг и факторинг является одним из наиболее актуальных вопросов российской экономики. Бизнесмены все чаще обращаются к практике использования этих источников как абсолютно простых в использовании, так и легко позволяющих быть альтернативой сложнейшего процесса привлечения инвестиций в компанию.

Целью моей работы является: охарактеризовать механизмы лизинга, франчайзинга и факторинга, выявить плюсы и минусы ведения бизнеса таким способом, для чего будут рассмотрены их основные виды. Задачей исследования информации в данной работе является определить понятие лизинга, франчайзинга и факторинга, механизм их функционирования как в России, так и за рубежом, используя опыт различных компаний, работающих по такой схеме ведения бизнеса. Источником информации для написания данной работы послужили труды таких авторов как Е.В. Рыбалкин, Е.С. Стоянова, О.И. Лаврушин и другие.

**1 Понятие и сущность франчайзинга**

**1.1 Основные понятия франчайзинга**

Для нашей экономики в настоящее время франчайзинг является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных товарах и услугах.

Франчайзинг – как правило, регулируется главой 54 ГК РФ и Международной конвенцией о франчайзинге 1978 г. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т.д. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

В России, франчайзинг не всегда подразумевает использование договора коммерческой концессии в основе своей правовой базы. В рамках франчайзинга могут заключаться следующие договора: договор коммерческой концессии, договор поставки, агентский, лицензирования, товарного кредита, ответственного хранения, купли-продажи, и еще ряд других. Франшиза – право осуществлять определенную экономическую деятельность с использованием принципа франчайзинга, закрепленное договором, соглашением, а также деятельность (производство, оказание услуг и т.п.) осуществляемая с использованием принципа франчайзинга. Франчайзор – физическое или юридическое лицо, предлагающее на продажу соглашения на условиях франшизы и обеспечивающее со своей стороны выполнение условий такого соглашения. Франчайзи – физическое или юридическое лицо, действующее в соответствии с приобретенной франшизой. Франчайзинговый договор – договор, по которому одна сторона (правообладатель) передает другой стороне (пользователю) за соответствующую плату и на определенный или неопределенный срок права на использование фирменного наименования, на коммерческую информацию, на товарный знак, знак обслуживания и т.д. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Паушальный взнос – единовременное вознаграждение франчайзора в виде определенной твердо зафиксированной в договоре (соглашении) суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы, также может рассчитываться как оплата затрат франчайзора связанных с продажей франшизы. Роялти – вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых франчайзором на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются франчайзи франчайзору ежемесячно.

**1.2 Виды франчайзинга**

Существуют три основных вида франчайзинга: товарный, производственный и деловой франчайзинг или франчайзинг бизнес-формата.

Товарный франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание («Эконика обувь», «Красный куб»). Данный вид франчайзинга 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. Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг. В США франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзорами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распространения и распределения своих товаров. Такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называется товарным франчайзингом.

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. Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская Coca-Cola, лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, а в России уступающая только своему конкуренту PepsiCola, начала активные действия на рынке в России в 1995 г. Путем разработки программы создания нескольких заводов по выпуску фирменных напитков Coca-Cola в крупных городах России. Общая сумма инвестиций в 2 проекта в Башкирии и Екатеринбурге оценивается в 30 млн. долл. При этом программа организации выпуска напитков Coca-Cola построена не совсем обычно. Инвестирует не сама Coca-Cola, а ее партнер – Inchape Plc. с привлечением российских инвестиций. По сути реализуется создание крупной сети заводов на основе франчайзингово договора, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям технологию и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями Inchape и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать Inchape, вместе со своим партнером она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концен-траты с другими составными продукта-ми и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

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.). При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи. В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы: франшиза – рабочее место – рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции – покупка прилавка-фургона; франшиза-предприятие – коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала; инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой – возврат первоначальной суммы инвестиций. 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. Следует выделить еще одну компанию, занимающуюся деловым франчайзингом. Это Российско-Венесуэльское предприятие «Росинтер». Под его ведением находится такие рестораны как: Комбис, Ростикс, Патио Пицца, Артистико, Санта Фе, Американ Бар & Гриль. В данный момент они продают франшизы на Ростик'с Патио Пицца. Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это: региональный франчайзинг; суб-франчайзинг; развивающийся франчайзинг. В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзора, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т.д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках: 1) продолжительность отношений франчайзора и франчайзи, 2) к кому франчайзи может обращаться за поддержкой, 3) кому он платит установленные взносы.

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.

**1.3 Преимущества франчайзинга**

Существует большое количество вопросов о том, почему франчайзор хочет развивать франшизу. У франчайзи в свою очередь тоже возникает много вопросов связанных с инвестированием во франчайзинговое предприятие. Ответ простой – преимущества. [[1]](#footnote-1) Далее я рассмотрю этот вопрос подробнее.

Франчайзор – это человек, который смог создать работающий бизнес. Это бизнес, который приносит ему хорошую прибыль. Такая модель бизнеса должна легко поддаваться успешному повторению. Это означает, что возможно открывать еще больше предприятий, работа которых строилась бы по такой же модели, как и бизнес франчайзора. Бизнес франчайзора всегда имеет определенный проверенный рынок потребителей и ценную репутацию. После того, как бизнес своим успехом доказал свою жизнеспособность, основатели желают развивать это дело. Здесь возникает два пути: развивать дело, инвестируя прибыль или создавать франчайзинговую систему. При создании и развитии франчайзинговой системы, ее основатели будут рассматривать пять позиций: Франчайзинг приносит дополнительные деньги для распространения бизнеса. Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью франчайзи. Франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзор сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продажа франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзора. Франчайзи делают дополнительные выплаты на поддержку услуг, предоставляемых франчайзором. Все работающие франчайзи ежемесячно платят франчайзору за предоставление услуг. Часть этих денег идет на предоставление услуг по поддержке франчайзи этой системы (обучение персонала, консультанты и т.д.). Франчайзинг открывает возможности быстрого расширения на новом рынке и укрепления своей репутации на существующем рынке. Увеличение количества выплачиваемых взносов позволяет франчайзору быстро и эффективно развиваться на рынке. Именно франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Каждый отдельный франчайзор получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой у франчайзора никогда не хватило бы денег. Франчайзинг открывает для потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах. С открытием новых предприятий потребители больше узнают о продукте и услугах. Это очень важно, так как новая франшиза становится узнаваемой на рынке по мере предоставления своих услуг. Многочисленные франчайзинговые предприятия на специфичном рынке открывают экономный доступ к рекламе в средствах массовой информации, что делает франчайзинг известным среди большего числа потребителей. Использование рекламы приводит к увеличению продаж и прибыли в каждом предприятии франчайзинговой системы. Успех франчайзинговой системы при создании новых бизнес концепций. Успех франчайзинговой компании во многом зависит от проверенности и прибыльности бизнес концепции. Франчайзор развивает свою концепцию бизнеса и доказывает ее прибыльность на примере своих собственных магазинов. Франчайзор разделяет свой опыт со всеми франчайзи системы, предоставляя им возможность вести свой бизнес так же успешно. Поэтому, если компания хочет узнать, возможно ли превратить их бизнес в успешную франшизу, они должны просто посмотреть насколько успешно прошло такое превращение в другом, похожем бизнесе.

Все материалы и поддержка, предоставляемая франчайзорами индивидуальным франчайзи, предназначены для поддержки и усиления значимости франшизы. В списке таких преимуществ можно было бы перечислить: материалы, обучение и консалтинг. Но, если смотреть шире, то самым большим преимуществом являются отношения между франчайзором и франчайзи. Франчайзинг означает, что у вас есть собственный бизнес, но вы не остаетесь один на один со всеми проблемами и рисками. Когда франчайзи дает свое согласие вкладывать деньги во франчайзинговое предприятие, он все равно остается независимым владельцем бизнеса. Эта независимость означает, что его никогда не уволят с этой работы. Франчайзи получает профессиональную поддержку от франчайзора. Такая поддержка помогает ему избежать тех ошибок, которые обычно делают другие предприниматели. Франчайзор остерегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие. Франчайзинг – это быстрое и эффективное начало бизнеса. Франчайзинговая система дает информацию, которая помогает франчайзи найти подходящее местоположение для предприятия, сделать его дизайн и убедится в том, что бизнес правильно функционирует. Франчайзи не нужно беспокоиться о проблемах, возникающих на начальной стадии, потому, что он имеет опыт своего франчайзора. Франчайзинг дает поддержку франчайзи в период перед открытием бизнеса. Франчайзи всегда имеет возможность стать специалистом в новом бизнесе, не затрачивая годы на обучение в школе бизнеса или просто работая в этой области. Эти знания приходят непосредственно из специальных программ обучения и программ по развитию системы управления, которые франчайзор передает всем новым франчайзи и ключевым работникам. Еще за долго до открытия нового бизнеса, франчайзор и франчайзи должны проработать друг с другом некоторое время. Вместе они должны достаточно поработать над формированием навыков франчайзи с тем, что бы иметь все шансы на успешное ведение бизнеса. Франчайзинг означает постоянную поддержку. После открытия франчайзингового бизнеса франчайзи продолжает получать профессиональные услуги от франчайзора по вопросам ежедневного ведения бизнеса и маркетинга. Если возникают проблемы, то их первой задачей будет проверить все предоставленные материалы и пособия. Но однако могут возникать и специфические проблемы. В этом случае франчайзи может позвонить франчайзору и обратиться за помощью. Именно потому, что существует такая связь между франчайзором и франчайзи, проблемы франчайзи могут быть решены с помощью опытного франчайзора. Когда независимый предприниматель начинает развивать собственный бизнес, он должен сам найти способ решения проблем и открыто смотреть на вероятность совершения дорогостоящих ошибок. Франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзора. При выполнении франчайзингового договора, франчайзи получает полномочия от франчайзора на использование торгового знака франчайзора. Только франчайзи, работающие в системе данной франшизы, имеют эксклюзивное право использовать товарный знак франчайзора. Поэтому, если вы владеете франшизой McDonald's, вы пользуетесь правом на владение названием фирмы, которое дает вам мгновенное узнавание на рынке как бизнеса, работающего на международной арене с международным франчайзором. К моменту открытия ресторана, все в округе уже знают, что он будет предоставлять услуги на высоко профессиональном уровне. В отличие от вас индивидуальный предприниматель должен с самого начала думать не только о продажах, но прежде всего о том, чтобы создать хорошую репутацию никому неизвестной фирмы. Франчайзи же покупает себе репутацию вместе с покупкой франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не будет иметь доступ к известному всему миру имени, а франчайзи сразу пользуется именем своего франчайзора уже получившего всеобщее признание. Франчайзинг устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса. Франчайзор определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Получая территорию, франчайзи может эффективно развивать свой бизнес на определенной территории. Это снимает угрозу соперничества со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция, таким образом, его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

**1.4 Недостатки франчайзинга**

Как бизнес концепция франчайзинг всегда предлагает много преимуществ и для франчайзи, и для франчайзора. Но есть и недостатки. Когда вы обращаетесь к франчайзингу необходимо рассматривать и преимущества, и недостатки. Вот что нужно принять во внимание обеим сторонам.

Невозможность завершить отношения с франчайзи, который не следует правилам системы. Франчайзинговый договор определяет природу отношений между франчайзором и франчайзи. Франчайзинговый договор предусматривает ряд положений, защищающих франчайзи. Эти положения предусматривают невозможность для франчайзора расторгнуть контракт с франчайзи. Но вместе с тем такие положения осложняют вывод из системы франчайзи, который не выполняет законов франчайзингового бизнеса. Франчайзи не являются работниками франчайзора. Франчайзи являются независимыми владельцами бизнеса. Даже при наличии франчайзингового договора могут возникать трудности при контроле сделок, осуществляемых франчайзи в своем бизнесе. Влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий. Многие потребители воспринимают каждое франчайзинговое предприятие как часть одной цепи предприятий, работающих под единым товарным знаком. И если какой-нибудь франчайзи плохо ведет свой бизнес, то это будет бросать тень на всю франчайзинговую систему. Недоплата или выплата взносов с опозданием. Франчайзоры устанавливают структуру выплат за предоставленный сервис, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж франчайзору для того, чтобы определить сумму оплаты за сервис. Франчайзи может попытаться скрыть сумму продаж и предоставить неполный отчет с тем, чтобы занизить взнос своему франчайзору. Трудности сохранения конфиденциальности коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзора. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы. Франчайзи получает доступ к коммерческим секретам, проходя обучение по программе франчайзора. И хотя франчайзинговый договор запрещает франчайзи разглашать подобную информацию, все равно это случается. Франчайзору сложно с этим бороться, поэтому если ему не удается выработать эффективные меры, то вся франчайзинговая система может сильно пострадать. Выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Франчайзи может считать, что франчайзинговые отношения накладывают на него слишком большие ограничения и в результате потерять интерес к этому бизнесу. Расторгнув контракт с франчайзором он, возможно, захочет открыть свой собственный бизнес, который будет представлять прямую конкуренцию франчайзору. Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзоры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы. Франчайзор должен провести интервью с каждым кандидатом, целью которого будет определить у франчайзи наличие качеств, необходимых для успешного ведения дела. После того, как франчайзи становиться частью системы, франчайзор должен наблюдать за тем, как идут его дела. Франчайзор должен уметь быстро определять назревающие проблемы и немедленно принимать решения. Франчайзор должен поддерживать непрерывную связь с франчайзи и узнавать от него о новых идеях и решениях уже существующих проблем. Работая вместе с франчайзи, франчайзоры могут избежать проблем, которые могли бы нанести серьезный урон всей системе.

Невыполнение контракта по франчайзинговому договору. Франчайзи должен соблюдать правила франчайзинговой системы. Эти правила сформулированы во франчайзинговом договоре и их должны выполнять все франчайзи без исключения. Франчайзи могут вносить свои предложения, но они не могут менять систему. Взгляд на франчайзинговую систему, как ограничивающую инициативу франчайзи. В дополнение к франчайзинговому договору франчайзи должен следовать специальным правилам, касающимся ежедневных операций в бизнесе и использования товарного знака франшизы. Это все описано в программе обучения франчайзора. Такие ограничения могут касаться рабочих часов, границ территории, ассортимента продукта и услуг, предлагаемых потребителю. Франчайзи должен дать согласие на принятие этих ограничений до начала действия франчайзингового договора. Установление необходимого сотрудничества среди всех франчайзи системы. Хотя франчайзи представляет собой независимого владельца своего бизнеса, он является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы. Каждый отдельный франчайзи является товарищем по бизнесу. Не смотря на то, что франчайзи предоставляют на рынок одинаковый продукт и услуги, они не являются конкурентами. Отсутствие поддержки со стороны франчайзора. Потенциальный франчайзи должен внимательно ознакомиться с работой франчайзинговой системы, чтобы определить предоставляет ли франчайзор необходимую поддержку по менеджменту или ведению работ. Поддержка франчайзора является важнейшим аспектом во франчайзинговых отношениях. Франчайзи должен определить уровень поддержки до того, как начнет действовать контракт. Недостаточная поддержка со стороны франчайзора подрывает силу франчайзинговой системы. Определение финансовой мощи франчайзора. Потенциальные франчайзи должны изучить доступную информацию о финансовом положении франчайзора. Может случиться так, что франчайзор объявит о банкротстве, что может привести к продаже франшизы или ее аннуляции. До начала приведения в исполнение франчайзингового договора потенциальный франчайзи должен очень тщательно ознакомиться с материалами, предоставляемыми франчайзором. Потенциальному франчайзи следует встретиться с другими франчайзи этой системы и определить, как франчайзор выполняет свои обещания по предоставлению услуг. Франчайзи должен узнать является ли франчайзор членом местной ассоциации франчайзинга. Если да, то франчайзор должен выполнять требования Этического Кодекса Ассоциации. Так же следует посетить местную Ассоциацию Франчайзинга, чтобы больше узнать о франчайзоре.

**2 Понятие и сущность лизинга**

Развитие рыночной экономики повлекло за собой развитие форм инвестиций в средства производства на основе финансовой аренды (лизинга), защиты прав собственности, прав участников инвестиционного процесса, обеспечение эффективности инвестирования. Лизинг – это совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга. Договор лизинга – договор, в соответствии с которым арендодатель (далее – лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (далее – лизингополучатель) имущество у определенного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование. Договором лизинга может быть предусмотрено, что выбор продавца и приобретаемого имущества осуществляется лизингодателем. Лизинговая деятельность – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его в лизинг. Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое движимое и недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности.

Субъектами лизинга являются:

Лизингодатель – физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных и (или) собственных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга.

Лизингополучатель – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга.

Продавец – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает лизингодателю в обусловленный срок имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи. Продавец может одновременно выступать в качестве лизингополучателя в пределах одного лизингового правоотношения.

Для реализации лизинговой деятельности должны быть созданы специальные лизинговые компании (фирмы) – это коммерческие организации выполняющие в соответствии с законодательством Российской Федерации и со своими учредительными документами функции лизингодателей. Учредителями лизинговых компаний (фирм) могут быть юридические, физические лица, иностранные юридические лица, осуществляющее лизинговую деятельность на территории Российской Федерации. Лизинговые компании имеют право привлекать средства юридических и (или) физических лиц (резидентов Российской Федерации и нерезидентов Российской Федерации) для осуществления лизинговой деятельности в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Формы лизинга. Основными формами лизинга являются: внутренний лизинг, международный лизинг, сублизинг. При осуществлении внутреннего лизинга лизингодатель и лизингополучатель являются резидентами Российской Федерации. При осуществлении международного лизинга лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом Российской Федерации. Договор лизинга может включать в себя условия оказания дополнительных услуг и проведения дополнительных работ. Дополнительные услуги (работы) – услуги (работы) любого рода, оказанные лизингодателем как до начала пользования, так и в процессе пользования предметом лизинга лизингополучателем и непосредственно связанные с реализацией договора лизинга. Перечень, объем и стоимость дополнительных услуг (работ) определяются соглашением сторон. Сублизинг – вид поднайма предмета лизинга, при котором лизингополучатель по договору лизинга передает третьим лицам (лизингополучателям по договору сублизинга) во владение и в пользование за плату и на срок в соответствии с условиями договора сублизинга имущество, полученное ранее от лизингодателя по договору лизинга и составляющее предмет лизинга. При передаче имущества в сублизинг право требования к продавцу переходит к лизингополучателю по договору сублизинга. При передаче предмета лизинга в сублизинг обязательным является согласие лизингодателя в письменной форме. Предмет лизинга, переданный во временное владение и пользование лизингополучателю, является собственностью лизингодателя. Право владения и пользования предметом лизинга переходит к лизингополучателю в полном объеме, если договором лизинга не установлено иное. Право лизингодателя на распоряжение предметом лизинга включает право изъять предмет лизинга из владения и пользования у лизингополучателя в случаях и в порядке, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации и договором лизинга. В случае неперечисления лизингополучателем лизинговых платежей более двух раз подряд по истечении установленного договором лизинга срока платежа их списание со счета лизингополучателя осуществляется в бесспорном порядке путем направления лизингодателем в банк или иную кредитную организацию, в которых открыт счет лизингополучателя, распоряжения на списание с его счета денежных средств в пределах сумм просроченных лизинговых платежей. Бесспорное списание денежных средств не лишает лизингополучателя права на обращение в суд. Лизингодатель вправе потребовать досрочного расторжения договора лизинга и возврата в разумный срок лизингополучателем имущества в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации и договором лизинга. В этом случае все расходы, связанные с возвратом имущества, в том числе расходы на его демонтаж, страхование и транспортировку, несет лизингополучатель.

Содержание договора лизинга. Договор лизинга независимо от срока заключается в письменной форме. Для выполнения своих обязательств по договору лизинга субъекты лизинга заключают обязательные и сопутствующие договоры. К обязательным договорам относится договор купли-продажи. К сопутствующим договорам относятся договор о привлечении средств, договор залога, договор гарантии, договор поручительства и другие. В договоре лизинга должны быть указаны данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче лизингополучателю в качестве предмета лизинга. При отсутствии этих данных в договоре лизинга условие о предмете, подлежащем передаче в лизинг, считается не согласованным сторонами, а договор лизинга не считается заключенным.

Лизинговые платежи. Под лизинговыми платежами понимается общая сумма платежей по договору лизинга за весь срок действия договора лизинга, в которую входит возмещение затрат лизингодателя, связанных с приобретением и передачей предмета лизинга лизингополучателю, возмещение затрат, связанных с оказанием других предусмотренных договором лизинга услуг, а также доход лизингодателя. В общую сумму договора лизинга может включаться выкупная цена предмета лизинга, если договором лизинга предусмотрен переход права собственности на предмет лизинга к лизингополучателю. Размер, способ осуществления и периодичность лизинговых платежей определяются договором лизинга с учетом настоящего Федерального закона.

**3 Понятие и формы факторинга**

Банк, осуществляя обслуживание клиентов, может оказывать им также факторинговые услуги. Факторинг (англ. factoring от factor – агент, посредник) представляет собой переуступку банку неоплаченных долговых требований, возникающих между контрагентами в процессе реализации продукции (товаров, работ, услуг), и является разновидностью торгово-комиссионной операции. Цель факторинговых операций – своевременное инкассирование долгов для снижения потерь от отсрочки платежа и предотвращения появления безнадёжных долгов. Использование факторинга ускоряет получение большей части платежей, гарантирует полное погашение задолженностей, снижает расходы, связанные с ведением счетов, и обеспечивает своевременность поступления платежей поставщикам при наличии временных финансовых трудностей у плательщиков. В России факторинговые операции стали применяться впервые в Санкт-Петербурге (Ленинграде) в 1989 г. и в дальнейшем получили распространение во многих банках страны. Для проведения таких операций в банках создаются отделы или группы факторинга. Они являются обособленными структурными подразделениями банков и обладают оборотными фондами, источником формирования которых являются собственные средства банка (прибыль, фонды), привлечённые факторингом средства. Соотношение между ними устанавливается правлением банка. Кроме того, если у факторингового отдела возникнет потребность в привлечении дополнительных источников для выполнения своих обязательств, банк предоставляет ему краткосрочный кредит. Хозяйственные органы могут также предоставлять факторинговому отделу временно свободные средства на определённый срок за плату, которая определяется в договорах по соглашению сторон. Существуют также и другие способы привлечения средств для деятельности факторингового отдела. Например, привлечение различных депозитов или выпуск и продажа облигаций с фиксированным годовым доходом. За счёт своей прибыли факторинговый отдел (группа) банка создаёт резервный фонд. Все операции факторингового отдела учитываются на отдельном активно-пассивном счёте «Расчёты банка по факториговым операциям». В аналитическом учёте ведутся отдельные счета в разрезе поставщиков. Результаты деятельности факторингового отдела включаются в общий баланс банка. Факторинговый отдел можно условно назвать «банк внутри банка». В факторинговых операциях участвуют три стороны: фактор-посредник, в роли которого выступает банк в лице своего факторингового подразделения; поставщик; покупатель. Факторинг – это рискованная, но высокорентабельная банковская операция, при которой процесс расчётов интегрируется с процессом кредитования в форме адекватной рыночной экономики. Благодаря факторингу создаются условия, при которых банк систематически наблюдает за финансовым состоянием поставщиков и платёжеспособностью их покупателей. По составу оказываемых услуг факторинг может быть конвенционным или конфиденциальным. Первый представляет собой систему финансового обслуживания клиентов, включающую бухгалтерский учёт, расчёты с поставщиками и покупателями, страхование, кредитование, представительство и т.д. За клиентом сохраняется только производственная функция. Предприятия при этой форме факторинга могут отказаться от сохранения собственного штата служащих, выполняющих функции, которые принимает на себя банк – организатор факторинга. Это способствует сокращению издержек по производству и реализации продукции при сохранении полной коммерческой самостоятельности. Факторинговое обслуживание подобного рода сочетается с «дисконтированием фактур». Дисконтирование заключается в том, что банк как факторинг покупает у своего клиента право на получение денег от покупателей, при этом немедленно зачисляет ему на счёт около 80% стоимости отгрузки, а остальную сумму – в обусловленный срок, независимо от поступления денег от дебитора. Это является, по существу, кредитом под товары отгруженные, за который клиент платит обусловленный процент. Конфиденциальный факторинг предусматривает ограниченный перечень услуг, в состав которых входят: приобретение у предприятий-поставщиков права на получение платежа по товарным операциям от определённого покупателя или группы покупателей; покупка у поставщиков дебиторской задолженности по товарам отгруженным и услугам оказанным, но не оплаченным в срок (просроченная дебиторская задолженность); приобретение векселей у своих клиентов.

Таким образом, суть конфиденциальных факторинговых операций заключается в том, что банк (отдел факторинга) за счёт своих средств гарантирует поставщику оплату выставляемых им на определённых плательщиков платёжных требований-поручений немедленно в день предъявления их на инкассо. В свою очередь, поставщик передаёт факторинговому отделу банка право последующего получения причитающихся ему платежей от этих покупателей. Досрочная (до получения платежа, непосредственно от покупателя) оплата платёжных требований-поручений поставщика фактически означает предоставление ему факторинговым отделом банка кредита, который ликвидирует риск несвоевременного поступления поставщику платежа и исключает зависимость его финансового положения от платёжеспособности покупателя. В результате, получив незамедлительно денежные средства на свой счёт, клиент факторинга имеет возможность, в свою очередь, без задержки рассчитываться со своими поставщиками, что способствует ускорению расчётов и сокращению неплатежей. Факторинговые услуги оплачиваются по установленным в соглашении сторон ставкам, которые по своему экономическому содержанию являются процентом за кредит и комиссионными за посреднические операции. Плата за факторинговые услуги отличается большой дифференциацией в различных регионах России.

Формы факторинга. Факторинг может быть открытым и закрытым. Открытый факторинг – это форма факторинговой услуги, при которой плательщик уведомлён о том, что поставщик переуступает право получения денег факторинговому отделу банка, который указывается в расчётных документах как получатель денег от покупателя. Закрытый факторинг – своё название получил в связи с тем, что служит скрытым источником средств для кредитования продаж поставщиков товаров, так как никто из контрагентов клиента не осведомлён о переуступке счетов-фактур факторинговому отделу банка. В данном случае плательщик ведёт расчёты с самим поставщиком, который после получения платежа должен перечислить полученные деньги факторинговому отделу банка. Взаимоотношения факторингового отдела и поставщика по осуществлению операций регулируются договором. В договоре предусматриваются условия совершения кредитно-расчётных операций; реквизиты платёжных требований; доля сумм платежа отделом от суммы по операциям факторинга; размер компенсационного вознаграждения; условия расторжения факторингового договора и другие условия по усмотрению сторон. В нём также оговаривается ответственность сторон в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения взятых на себя обязательств. Учитывая высокую степень риска факторинговых операций, отдел принимает решение о заключении договора на обслуживание после изучения финансового состояния возможного клиента и его перспектив. Если одна из сторон представляет собой юридическое лицо другой страны, то факторинг носит название внешнего.

**Заключение**

Роль нетрадиционных источников финансирования в экономике любой страны чрезвычайно велика. Анализируя теорию, видно, что лизинг, франчайзинг и факторинг регулярно развиваются и усовершенствуются.

Можно сделать выводы о довольно грамотном функционировании бизнеса в данных формах. Франчайзинг может быть определен, как способ доставки продукции или услуг потребителю, способ развития бизнеса и завоевания рынка под именем уже сформировавшейся компании, практически миную риски и получая сразу весомую прибыль. Лизинг полезен начинающим компаниям тем, что в распоряжение дается оборудование, помещения, позволяя начать бизнес практически без участия больших единовременных капиталовложений. Факторинг же позволяет своевременное инкассирование долгов для снижения потерь от отсрочки платежа и предотвращения появления безнадежных долгов. Именно эти формы ведения бизнеса позволяют получить возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную марку, возможность обучаться и получать по ходу дела необходимые консультации.

**Список литературы**

I. Нормативно-законодательные акты

1. ФЗ «О рынке ценных бумаг» №39 – ФЗ от 22.04.1996 г. в ред. ФЗ №121 от 07.08.01 г.

II. Учебники и учебно-методическая литература

2. Брагинский, М.И. Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья / М.И. Брагинский. – М.: Статут, 2004–306 с.

3. Завьялов, Н. Имидж-все. Школа своего дела 01 / Н. Завьялов. – Спб.: 2006. – 76 с.

4. Ленц, Е. Ретейл-франшизы. Секрет фирмы / Е. Ленц. – 2005–10 с.

5. Новосельцев, О. Оценка коммерческой концессии / О. Новосельцев. – Хозяйство и право: 2000–247 с.

6. Панина, М. Фаза активного развития франчайзинга на российском рынке / М. Панина, 2006–59 с.

7. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс: учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина. М: КНОРУС, 2007–130 с.

8. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / под ред. Е.В. Рыбалкина. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2007–175 с.

III. Электронные ресурсы

9. Магазин франшиз и все о франчайзинге. – Режим доступа: http://www.deloshop.ru

10. Покупка франчайзинга. – Режим доступа: http://www. buybrand.ru

1. Артеменков И. Стоит начать с франчайзинга // Экономика и жизнь. - 1996. - 15мая. [↑](#footnote-ref-1)