проявляется в том случае, когда кризисное финансовое состояние организации уже проявило себя, и руководство организации начинает использовать в своих целях уже сложившуюся обстановку. Данный вид преднамеренного банкротства более характерен для небольших компаний, например, обществ с ограниченной ответственностью. В крупных организациях может использоваться в том случае, когда кризисное состояние очевидно только для высшего их руководства (или для ограниченного круга лиц);

2) преднамеренные банкротства, целью которых является смена собственника организации. Этот вид является наиболее сложным в механизме его реализации. Вначале руководство организации скупает акции предприятия (зачастую у рядовых сотрудников) с целью завладения большинством голосов в органе управления. Впоследствии заключаются крупные разорительные сделки с подконтрольными структурами, а после признания предприятия банкротом, оставшееся имущество переходит в собственность вышеперечисленных кредиторов, которые затем и образуют новое предприятие во главе с прежним руководителем предприятия-банкрота. Ясно, что подобные схемы наиболее характерны для различных акционерных обществ.

3) преднамеренные банкротства, целью которых является сведение счетов в конкурентной борьбе. Особенностью данного вида является проникновение заинтересованных в банкротстве лиц в органы управления пострадавшей организации, после чего новый руководитель начинает действовать против интересов подконтрольной ему организации в интересах сторонней. Дальнейшая процедура может содержать в себе признаки двух вышеописанных видов [3, 4].

Практическое значение разделения преднамеренных банкротств на различные виды состоит в том, что это является эффективным способом для понимания причин сложившейся ситуации и механизма доведения предприятия до банкротства, а также в помощи при определении методики анализа отчетности предприятия, его сделок и иных различных действий на предмет наличия в них признаков преднамеренного банкротства.

1. Каверина Э.Ю., Пережогина М.В. Борьба с преднамеренным банкротством как фактор обеспечения экономической безопасности // Электронный научный журнал. 2017. № 4-2 (19). С. 264-271.
2. Лазарева О.С., Нелюбов Н.Г. Банкротство юридических лиц. Фиктивное и преднамеренное банкротство // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 6 (22). С. 376-382.
3. Львова Н.А. Преднамеренное банкротство российских предприятий: институциональные предпосылки и финансовые признаки // Менеджмент и бизнесадминистрирование. – 2016. – №4. – С. 98–105.
4. Морозумов Р.Н., Марков С.Е. Проведение экономической экспертизы при расследовании преднамеренных банкротств // Личность, право, государство. 2017. № 4. С. 140-151.
5. Набеева Н.Г. Преднамеренные банкротства: стадии, способы реализации // Новая наука: От идеи к результату. 2015. № 2. С. 137-142.
6. Руднев М.Ю. Система диагностики преднамеренного банкротства предприятий – автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук // URL: <https://www.dissercat.com/content/sistema-diagnostiki-prednamerennogo-bankrotstva-predpriyatii> (дата обращения: 20.05.2019).

Босхомджиева А.Ю., Шпилина Т.М.

Тенденции франчайзинга в мировой экономике

ФГБОУ ВО «Российский Государственный Социальный Университет»

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-06-2019-81

idsp: ljjournal-06-2019-81

Аннотация

В статье рассматривается понятие франчайзинга, выделяются его основные признаки. В статье анализируются тенденции развития современного международного франчайзинга, отмечается, что он тяготеет к интернационализации. На развитие франчайзинговых систем существенное влияние оказывают как внешние, так и

внутренние факторы. Отмечено, что в последнее время значительное влияние на франчайзинг оказывают интернет-технологии.

Ключевые слова: франчайзинг, социальные сети, регламентированность, клиенториентированности, тенденции развития.

Abstract

The article discusses the concept of franchising, highlights its main features. The article analyzes the development trends of modern international franchising, it is noted that it is liable to internationalization. The development of franchise systems is significantly influenced by both external and internal factors. It is noted that in recent years, Internet technologies have had a significant impact on franchising.

Keywords: franchising, social networks, regulation, customer focus, development trends.

Происхождение слова «франчайзинг» связывают с французским «fran-chise» – льгота, привилегия, освобождение от уплаты налога. В дальнейшем и англоязычные страны стали использовать этот термин. Франчайзинг – это взаимоотношения, при которых одна сторона передает другой на возмездной основе собственные средства индивидуализации товаров, работ или услуг (фирменный стиль, товарный знак и т.п.), технологию ведения бизнеса и иные коммерческие сведения, применения которых второй стороной будет способствовать укреплению рыночных позиций товаров, работ, услуг и, как следствие, повышению благосостояния обеих сторон сделки [2, с. 80]. Как правило, передающей стороной – франчайзером – является известная фирма, производитель товаров популярной торговой марки, принимающая сторона – франчайзи – предприниматель или фирма.

Зарождение и становление такой формы хозяйственных отношений, как франчайзинг, было обусловлено рядом объективных потребностей экономического развития. В развитых странах данная форма деятельности относится к престижным и полезным. Можно утверждать, что и в России в скором времени по достоинству оценят все преимущества франчайзинга, а его развитие в нашей стране выйдет на новый уровень.

Франчайзинг обладает следующими основными признаками:

- наличие двух сторон договора – франчайзера и франчайзи;
- согласно российской терминологии франчайзер является правообладателем, поскольку выступает владельцем исключительных прав: товарного знака, фирменного стиля, патента, идеи, авторского права и аналогичных прав;
- передача прав от франчайзера к франчайзи осуществляется на определенных условиях: деятельность франчайзи ведется под товарным знаком франчайзера, при этом по своему фирменному стилю первый полностью идентифицируется со вторым;
- франчайзер всегда в единственном лице, а франчайзи может быть несколько, в результате чего образуется своеобразная сеть, применяющая единую методику работы. Цель таких сетей заключается в продаже как можно большего количества товаров (работ, услуг) и увеличении числа участников сети;
- франчайзер обеспечивает франчайзи успешное ведение бизнеса путем использования различных форм поддержки, а также обладает правом регулировать деятельность франчайзи в целях сохранения репутации торговой марки. При этом юридическая и экономическая самостоятельность франчайзи не нарушается;
- франчайзи производит определенные платежи в адрес франчайзера за использование правами и получаемую поддержку [5, с. 78].

Таким образом, договорные отношения в рамках франчайзинга отличаются многообразием и зависят от вида деятельности франчайзера, стабильности его деятельности, занимаемой доли рынка, особенностей рынка, на котором будет вести свою деятельность франчайзи.

Международный франчайзинг – это создание и развитие франчайзинговой системы за рубежом. Такие мировые бренды, как Hilton, Баскин Роббинс, Milavitsa, World Gym, Subway, MacDonalds выступают как яркий пример международного франчайзинга. Можно назвать такие виды международного франчайзинга:

1. товарный, суть которого состоит в предоставлении франчайзером права франчайзи продавать или производить товары под торговой маркой франчайзера. Пример такой франшизы – модный бренд H&M (Швеция). Эта компания уже активно развивается на российском рынке, открывая магазины в различных городах нашей страны на основе франчайзинга. Покупатели данной франшизы получают покупателей;

2. производственный франчайзинг предполагает такую форму развития бизнеса, при которой франчайзер по договору коммерческой концессии предоставляет франчайзи право на производство и продажу товаров с предоставляемым франчайзером сырьем. То есть производство, и сбыт товара осуществляется под торговой маркой франчайзера. Франчайзер так же передает франчайзи информацию о маркетинге, способах продажи и распространения товара. Производственный международный франчайзинг чаще всего встречается в сфере общественного питания. Примером производственного франчайзинга можно назвать KFC. Продукция компании производится по определенной технологии, чем и привлекательна для потребителей, именно это и определяет популярность франчайзинга [4];

3. сервисный франчайзинг представляет собой предоставление услуг по определённой системе франчайзера и под его брендом. Примерами сервисного франчайзинга служит обслуживание кредитных карт, автомобильное обслуживание, парикмахерские услуги. Не много международных франшиз этой категории представлены на российском рынке в силу того, что россияне мало пользуются услугами, реже посещают салоны красоты и пользуются прачечными. В России в большинстве случаев люди платят за товары, нежели за услуги.

Возникнув в США и получив свое развитие в Европе, франчайзинг все активнее проникает в экономики различных стран нашей планеты, а рынок франшиз принял глобальные масштабы. Рынок франчайзинга демонстрирует стабильный рост на протяжении последних лет. Ожидается, что индустрия продолжит свое развитие по намеченной траектории.

В 2018 году на рынке франчайзинга были отмечены следующие тенденции:

1 усиливается важность онлайн-общения и социальных сетей. Традиционный маркетинг теряет свою актуальность. Все большее количество людей используют социальные сети, сайты для взаимодействия с брендами: выражают свое недовольство и благодарность, задают вопросы, комментируют события;

2 отмечается появление большего количества мультибрендовых франчайзи. Все больше франчайзи начинают приобретать несколько франшиз, объясняя это тем, что такая стратегия помогает улучшить денежный поток, а также является «подушкой безопасности» от падений в конкретном бизнесе;

3 растет популярность франшиз в категориях «Здоровье» и «Образование». Люди все большее внимание обращают на свое благосостояние и благосостояние своей семьи, поэтому ставят своей целью достижение высокого уровня здоровья и образования;

4 отмечается рост клиентоориентированности;

5 увеличивается популярность услуг и продуктов по требованию [3].

В настоящее время очевидна тенденция интернационализации франчайзинговых систем. При этом, несмотря на растущую международную конкуренцию, франчайзинговые системы получают и преимущества, как на внутренних, так и на

внешних рынках. В случае вывода франшизы на международный уровень, франчайзер удваивает свои риски. Отношения сторон попадают под нормы международного частного права. Благодаря этому у каждого партнера появляется возможность выбирать применимые к договору конкретную судебную юрисдикцию и права. В некоторых случаях необходимо учитывать права противоположного государства, а не право, которое выбрали обе стороны [1, с. 143]. Отметим, что, не смотря на стремление унификации в рамках единой международной франчайзинговой системы, например, McDonald's, в разных странах будет своя специфика функционирования компаний данной сети.

Таким образом, исследовав теоретические аспекты франчайзинга, можно отметить, что идея франчайзинга проста – интересная, неординарная и эффективная концепция организации бизнеса может быть передана другому лицу за определенную плату, что принесет выгоду обеим сторонам сделки.

Строгая регламентированность деятельности, контроль со стороны франчайзера, предусмотренные договором франчайзинга, несомненно повышают общую культуру ведения бизнеса, его правовую защищенность. Франчайзинг дает возможность привлечь в бизнес обширный круг лиц, не решающихся заниматься «вольным» бизнесом без поддержки и обучения. Основу потенциальных франчайзи могут составить начинающие бизнесмены и другие лица, желающие и способные заниматься предпринимательской деятельностью «под руководством».

1. Алиев, О. М. Анализ развития франчайзинга в зарубежных странах / О. М. Алиев. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 9. – С. 143-147;
2. Васильева, О. С. Специфика реализации франчайзинга в крупных торговых сетях на отечественном потребительском рынке / О. С. Васильева. // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – № 2. – С. 80-86.
3. Мучкаева, Д. В. Международный франчайзинг как стратегия развития бизнеса / Д. В. Мучкаева, А. А. Дубровина. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(32). [Электронный ресурс]. URL: [http://sibac.info/archive/economy/5\(32\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/5(32).pdf) (дата обращения: 16.06.2019)
4. Сажина, Е. А. Особенности международного франчайзинга / Е. А. Сажина. // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» №1(1) 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://alley-science.ru/domains_data/files/Zurnal_16_octybr/OSOBENNOSTI%20MEZHDUNARODNOGO%20FRANCHAYZINGA.pdf (дата обращения: 16.06.2019)
5. Функ, Я. Международный предпринимательский франчайзинг / Я. Функ, В. Хвалей. – Минск: Высшая школа, 2013. – 305 с.

Будаева М.А.

Особенности кадровой политики на примере Администрации г. Улан-Удэ

*Бурятский государственный университет
(Россия, Улан-Удэ)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-82

idsp: ljjournal-06-2019-82

Аннотация

Данная статья посвящена вопросу профессионального развития муниципальных служащих (на примере Администрации города Улан-Удэ Республики Бурятия). Одним из основных условий развития общества является эффективная кадровая политика. В современном менеджменте человеческие ресурсы рассматриваются как один из основных источников конкурентных преимуществ организации, поэтому необходимо выстраивать и постоянно совершенствовать системы управления персоналом.

Ключевые слова: муниципальная служба, кадровая политика, аттестация, кадровый резерв, стажировка.