

тактический, оперативный), однако особое значение она приобретает в плане стратегии развития бизнес-единиц. Таким образом, финансовый менеджмент как одна из основных функций аппарата управления приобретает ключевую роль в условиях рыночной экономики.

Во-вторых, финансовые ресурсы как основной компонент системы бухгалтерского (финансового) учета представляют собой ведущее связующее звено между учетом и финансовым менеджментом, что и предопределяет их тесную взаимосвязь.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Перар Ж. Управление финансами с упражнениями / пер. с фр. М.: Финансы и статистика, 2001. 512 с.
2. Тренев Н. Н. Финансовый анализ и управление финансами // Аудит и финансовый анализ. 2007. № 4. С. 92–140.
3. Финансы предприятий: учебник / под ред. М. В. Романовского. СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2000. 528 с.
4. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами. Киев: ИТЕМ Лтд, АДЕФ – Украина, 1996. 534 с.
5. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник / под общ. ред. В. И. Стражева. М.: Высш. шк., 2001. 398 с.

REFERENCES

1. Perar J. Financial Management with exercises: translation from French. M.: Finances and Statistics, 2001. 512 p.
2. Trenev N. N. Financial Analysis and Financial management // Audit and financial analysis. 2007. # 4. P. 92–140.
3. Corporate finances: textbook / Edited by M. V. Romanovsky. St. Petersburg: Publishing House «Business Press», 2000. 528 p.
4. Blank I. A. The strategy and tactics of financial management. Kiev: ITEM Ltd., ADEF – Ukraine, 1996. 534 p.
5. Analysis of economic activity in the industry: textbook / Edited by V. I. Strazhev. M.: Higher school, 2001. 398 p.

УДК 339.187.44

ББК 65.290.333

Бескоровайная Наталья Николаевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и кредита
Волгоградского филиала Российского государственного
торгово-экономического университета,
г. Волгоград,
e-mail: bn700@mail.ru

Beskorovainaya Natalya Nikolaevna,

Ph.D., associate professor of the department
of finances and credit of the Volgograd branch
of the Russian State Trade and Economic University,
Volgograd,
e-mail: bn700@mail.ru

Кособокова Екатерина Вячеславовна,

канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и кредита
Волгоградского филиала Российского государственного
торгово-экономического университета,
г. Волгоград,
e-mail: ekkosobokova@yandex.ru

Kosobokova Ekaterina Vyatcheslavovna,

Ph.D. in Economics, associate professor of the department
of finance and credit of the Volgograd branch
of the Russian State Trade and Economic University,
Volgograd
e-mail: ekkosobokova@yandex.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНЦЕССИОННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ НА СРЕДСТВА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

MANAGEMENT OF THE CONCESSION RELATIONS FOR THE MEANS OF INDIVIDUALIZATION THE RETAILER

На основе изучения трудов российских и зарубежных ученых-экономистов авторами было проведено обобщение системы контрактных отношений (коммерческой концессии) организаций торговли. В статье обосновывается роль франчайзинга как инструмента расширения сбытовых и торговых сетей на основе использования средств индивидуализации (торгового знака) производственно-торгового лидера, что позволяет увеличить рыночный объем продаж. Авторами доказывается, что франчайзинг является специфическим объектом управления, значение которого возрастает в связи с вступлением России во Всемирную торговую организацию.

The authors have conducted generalization of the system of contractual relations (commercial concession) of the commercial companies based on the examination of the works by Russian and foreign economists. The role of franchising has been justified as the tool for expansion of selling and trading networks

on the basis of application of the individualization means (trade marks) of the production-trade leader, which allows increasing the market sales volume. The authors have proven that franchising is the specific management object, which value is being increased due to Russia joining the World Trade Organization.

Ключевые слова: франчайзинг, интеллектуальная собственность (средства индивидуализации), франчайзер, франчайзи, франшиза, договор коммерческой концессии, торговые компании, торговый знак, концессия, система контрактных отношений.

Keywords: franchising, intellectual property (means of individualization), franchisor, franchisee, franchise, contract of commercial concessions, trade companies, trade mark, concession, system of contractual relations.

Концессия – (лат. concessio – разрешение, уступка) система контрактных отношений на право использовать про-

фессиональному предпринимателю в экономической деятельности комплекс исключительных прав, закрепленных за правообладателем и индивидуализирующих его право на фирменное наименование, производимые товары, выполняемые работы или оказываемые услуги, на ограниченный срок и на условиях платности [1].

Концессия – довольно новый для гражданского права РФ термин (гл. 54 ст. 1027 ГК РФ). Нормами гражданского права определено, что правообладатель предоставляет пользователю право использовать в своей предпринимательской деятельности комплекс исключительных и других прав, а также свой коммерческий опыт и знания в определенном объеме за вознаграждение.

В мировой экономической и правовой практике стран – участников ВТО концессионные отношения регламентируются соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС). ТРИПС является основным международно-правовым документом, на основе которого осуществляется правовое регулирование в области интеллектуальной собственности. Соглашение представляет собой основной шаг вперед всей международной торговой системы в деле защиты прав интеллектуальной собственности и, очевидно, станет ее базой в будущем. Россия с 2012 года является полноправным членом Всемирной торговой организации, данное обстоятельство повлекло выполнения обязательств по разработке и внедрению в правовую практику положений о защите интеллектуального права, в том числе вытекающего из условий концессионных соглашений [2].

Концессия (франчайзинг) охватывает около 30% объема продаж в США, 10% – в Европе. Данные Института Гэллага свидетельствуют о том, что 92% предпринимателей, создавших свое дело на базе франчайзинга, через пять лет успешно продолжают работать.

Несмотря на уже более чем столетнюю историю существования франчайзинга в мире, в России данный вид деятельности только начинает свое развитие и проходит путь становления. Однако на сегодняшний день на российском рынке уже существует множество примеров успешных франчайзинговых проектов в различных отраслях (рис. 1) [3].

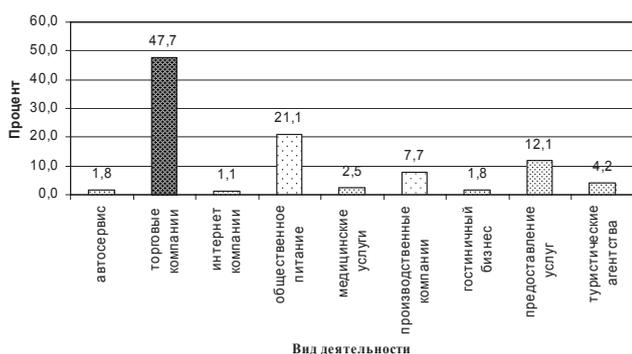


Рис. 1. Распределение франчайзинговых предприятий по видам деятельности

На сегодняшний день в России в рамках реализации инвестиционной политики разработан и принят Федеральный закон «О концессионных соглашениях» [1]. Суть закона выражается в установлении условий эффективного использования частными компаниями государственной (муниципальной) собственности и привлечения иностранных инвестиций в экономику с целью повышения качества жизни россиян.

Существующая система франчайзинговых контрактов имеет различные формы в зависимости от участников отношений: торговый, промышленный, деловой, конверсионный, «бизнес-формата» и др. [4].

Торговый франчайзинг в середине XX века стал популярным в США как способ продажи машин и бензина. Франчайзинг был создан на уровне распределителей (дистрибьютор). Дистрибьютор дал гарантию производителям в том, что товар попадет к покупателю в неизменном виде. При этом узнаваемость торговой марки компании получала широкое распространение и приносила все выгоды потребителям.

Производственный франчайзинг на российском и мировом рынке наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. При этом каждый территориальный разливающий и упаковочный завод является франчайзи от основной компании.

Деловой франчайзинг называют франчайзингом бизнес-формата. Широкое развитие в мировой практике получил в ресторанном бизнесе быстрого обслуживания («МакДоналдс»). В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных и т. д.

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.

Для активного применения концессионных соглашений (франчайзинга) в России существуют в настоящее время определенные предпосылки [3]:

- во-первых, расширение территориальных границ и выход на новые, в том числе международные, рынки продвижения продукта отечественных производителей;
- во-вторых, формирование и отработка системы управления качеством на всей цепи взаимосвязанных циклов «производитель – потребитель»;
- в-третьих, правовые нормы, регламентирующие франчайзинговые соглашения.

В настоящий момент в торговле благоприятная для развития российских франчайзинговых сетей ситуация обусловлена дефицитом качественных и доступных товаров.

Современные концептуальные технологии менеджмента, маркетинга и финансов позволяют организовать деятельность торговли в соответствии с мировыми стандартами. Самой заметной российской компанией, функционирующей на условиях концессионных соглашений и конкурирующей с западными розничными сетями, является сеть магазинов «Пятерочка» [5].

Однако на сегодняшний день отсутствует единая методика управления концессионными соглашениями. В качестве базовой модели определения уровня эффективности можно использовать индикаторную модель социально-экономической эффективности франчайзинга.

Механизм управления концессионными соглашениями предприятий торговли при построении должен учитывать следующие этапы:

- оценка структуры динамики ассортимента и эффективности использования отраслевого потенциала предприятия торговли;
- оценка потенциала рыночной конкурентоспособности ассортимента торгового предприятия;
- анализ и оценка рыночной среды в регионе.

Таким образом, потенциал эффективности концессионных соглашений торгового предприятия – сравнительная характеристика, содержащая комплексную оценку состояния важнейших параметров относительно каких-либо выбранных стандартов (мировых, народнохозяйственных, отраслевых, другого предприятия). Укрепление рыночных преимуществ позволяет торговому предприятию повышать социально-экономическую эффективность, обеспечивать дальнейший рост экономической активности.

Обеспечение уровня эффективности концессионных соглашений в рамках системы контрактных отношений может быть рассмотрено на основе ее обусловленности развитием социально-экономических, производственных, технических и информационных подсистем, которые определяют особенности рыночных преимуществ и уровень торгово-технологического обеспечения. Такая система обеспечения эффективности на основе франчайзинга является сложной, открытой и состоит из следующих подсистем (рис. 2).



Рис. 2. Схема взаимосвязей эффективности концессионных соглашений

Рассматриваемые подсистемы обеспечения уровня эффективности концессионных соглашений и социально-экономической эффективности тесно взаимосвязаны. Гибкость и устойчивость этих взаимосвязей определяет воспроизводство последующего уровня эффективности торгового производства.

С учетом функционального назначения и иерархичности рассматриваемых подсистем следует выделить следующие группы: персонал; товары и услуги; организация; отрасль, регион, страна, внутренний и внешний рынки. Перечисленные подсистемы относятся к открытым системам, которые развиваются под воздействием внутренних и внешних факторов. Внутренняя структура подсистем отличается по своему содержанию, но в то же время каждая из них выполняет функции научного сопровождения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей.

В процессе реализации этих функций определенную роль играют следующие условия обеспечения уровня эффективности концессионных соглашений торгового предприятия:

- повышение качества торгового обслуживания;
- расширение рынка сбыта товаров;
- развитие организационно-технического уровня торгового предприятия;
- социальное развитие коллектива.

Проблемы обеспечения уровня эффективности концессионных соглашений следует рассматривать с позиций возможности применения новых технологий, формирования высокого уровня технологии труда и использования квалифицированных кадров. Следует отметить, что современные условия развития рыночных отношений требуют столь же современных форм организации и методов управления в сфере торговли на уровне мировых стандартов. В то же время задача обеспечения уровня эффективности концессионных соглашений торгового предприятия затрагивает вопросы социально-экономической эффективности, поддержания его в заданных границах на всех этапах торгово-технологического процесса. Весь комплекс мер по обеспечению социально-экономической эффективности концессионных соглашений торгового предприятия можно объединить в единую систему (рис. 3). Процесс обеспечения социально-экономической эффективности торгового предприятия в условиях франчайзинга направлен на мобилизацию системы рыночных рычагов.

Процесс обеспечения социально-экономической эффективности концессионных соглашений торгового предприятия мобилизует всю систему рыночных рычагов. Нормальное функционирование системы возможно только при условии четкого взаимодействия всех элементов целевых, функциональных и обеспечивающих подсистем. Для реализации любой подсистемы (например, повышения ассортимента) необходимо применение современных подходов и методов формирования структуры и содержания функциональных и обеспечивающих подсистем, создание условий для их развития. Система обеспечения уровня эффективности концессионных соглашений обусловлена уровнем потенциала торговых предприятий, его количественными и качественными параметрами и конкурентной средой. Таким образом, анализ взаимосвязей категорий социально-экономической эффективности показывает, что контрактные отношения на условиях франчайзинга являются внешней формой проявления социально-экономической эффективности и обусловлены качеством и положительной динамикой потенциала торгового предприятия и условиями рыночной конкуренции.



Рис. 3. Схема управления социально-экономической эффективностью франчайзинга (1.1 – повышение качества торговых услуг; 1.2 – реализация политики ресурсообеспеченности; 1.3 – расширение рынка сбыта (ассортимента); 1.4 – развитие организационно-технического уровня; 1.5 – социальное развитие коллектива; 1.6 – охрана окружающей среды)

Нормальное функционирование системы возможно только при условии четкого взаимодействия всех элементов целевых, функциональных и обеспечивающих подсистем. Система контрактных отношений обусловлена уровнем потенциала торгового предприятия, его количественными и качественными параметрами и конкурентной средой. Таким образом, анализ взаимосвязей категорий социально-экономической эффективности франчайзинга показывает, что франчайзинг является внешней формой проявления социально-экономической эффективности и обусловлен качеством и положительной динамикой потенциала торгового предприятия и условиями рыночной конкуренции. Обеспечение социально-экономической эффективности торговых предприятий обусловлено той экономической и институциональной средой, в которой они функционируют. При этом важную роль играют условия конкуренции (совершенные или несовершенные) и статус фирмы (лидер, последователь, монополист).

В условиях рыночной среды функционирования конкуренция становится важным внешним фактором развития социально-экономической эффективности.

Основу оценки эффективности составляют пять индикаторов, позволяющих оценить экономическую эффективность торгового предприятия в условиях франчайзинга: индикаторы эффективности использования вещественных и информационных ресурсов (КР), экономического про-

странства (КТ), времени (КЕ), технологии (КД) и уровня доходов (КУ) [6].

Все эти показатели сопоставляются с аналогичными нормативными стандартами или фактическими показателями по отрасли в целом. Таким образом, измеряются индивидуальные уровни экономического потенциала франчайзинга по каждому из принятых для сравнения индикаторов

$$\begin{aligned}
 UKP &= \frac{KP}{KP_{HK}}, & UKT &= \frac{KT}{KT_{HK}}, & UKE &= \frac{KE}{KE_{HK}} \\
 UKD &= \frac{KD}{KD_{HK}}, & UKU &= \frac{KU}{KU_{HK}}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Указанные индикаторы (либо иной их набор) лишь в комплексе позволяют определить уровень потенциала торгового предприятия в условиях франчайзинга.

Все они образуют матрицу потенциала торгового предприятия, в которой отражаются относительные величины выбранных показателей и их процентно-балльное выражение (табл.). В матрице социально-экономической эффективности максимальный уровень индикатора, полученный экспертным путем, принимается за 100% и соответственно за 100 баллов.

Таблица

Матрица потенциала торгового предприятия на условиях концессионного контракта

Индикаторы уровня эффективности	КР (уровень ресурсов)		КТ (экономическое пространство)		КЕ (эффективность времени)		КД (эффективность технологии)		КУ (уровень доходов)	
	1		2		3		4		5	
	Относ. ед.	баллы	Относ. ед.	баллы	Относ. ед.	баллы	Относ. ед.	баллы	Относ. ед.	баллы
1. Отраслевой стандарт	КР1	КР16	КТ1	КТ16	КЕ1	КЕ16	КД1	КД16	КУ1	КУ16
2. Отраслевое лидерство	КР2	КР26	КТ2	КТ26	КЕ2	КЕ26	КД2	КД26	КУ2	КУ26
3. Предприятия	КР3	КР36	КТ3	КТ36	КЕ3	КЕ36	КД3	КД36	КУ3	КУ36
4. Пороговый уровень	КР4	КР46	КТ4	КТ46	КЕ4	КЕ46	КД4	КД46	КУ4	КУ46

На основе матрицы осуществляется балльный расчет уровня эффективности как по отдельным индикаторам, так и в целом по всему их комплексу. При этом сама формула расчета общего фактического уровня экономического потенциала торгового предприятия в условиях концессионного соглашения (УЭК_{пф}) выглядит так:

$$UЭК_{пф} = \frac{KP_{чб} + KT_{чб} + KE_{чб} + KD_{чб} + KU_{чб}}{KP_{yb} + KT_{yb} + KE_{yb} + KD_{yb} + KU_{yb}}, \tag{2}$$

где
 у – выбранный уровень для оценки эффективности концессионного соглашения,
 у = 1, 2, 3, 4.

В оценке потенциала эффективности торгового предприятия большую роль играют социальные стандарты. Это показатели-нормативы, которые характеризуют социальный потенциал уровня эффективности торгового предприятия или социальное качество торгового предприятия. Последнее, как показывает зарубежный и отчасти отечественный опыт, складывается из следующих своеобразных рейтингов, а именно – из оценки потребителями и общественностью значимости деятельности торгового предприятия (потребительский рейтинг торгового предприятия – Рппф), оценки конкурентами деятельности торгового предприятия (деловой рейтинг – Рдпф), самооценки работниками и соб-

ственниками торгового предприятия (престижный рейтинг – Рспф), зарубежной оценки торгового предприятия (международный рейтинг – Рмпф).

Таким образом, предлагаемая методика управления концессионными соглашениями позволяет определить уровень социально-экономической эффективности франчайзинга и обосновать механизм мотивации его реализации (рис. 4).



Рис. 4. Схема взаимосвязей мотиваторов социально-экономической эффективности франчайзинга [7]

В российской действительности основную проблему реализации данного методического подхода составляет

относительная неразвитость информационной базы (отсутствие надежных оценок и рейтингов) и практическое отсутствие информационной базы предприятий по экономическим стандартам производств с обратными связями, выходящими на бизнес, потребителя и за рубеж.

Но этим не исчерпывается роль конкурентного рынка. Он оказывает мощное воздействие на конкретные экономические, организационно-управленческие и контрольные

функции изготовителей, направленные на решение проблем качества.

Развитие рынка и повышение его требований к товарам, усиление на нем роли покупателей, возрастание роли научно-технического фактора — все это заставляет совершенствовать формы и методы решения проблемы ассортимента торговых предприятий и механизм управления концессионными соглашениями на средства индивидуализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О концессионных соглашениях: Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 115-ФЗ (ред. от 25.04.2012 г.) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013 г.) // Собрание законодательства РФ. 25.07.2005 г. № 30 (ч. II). Ст. 3126.
2. Леонов А., Деев В. Франчайзинг в России: перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (дата обращения: 02.02.2012).
3. Панюкова В. Особенности развития франчайзинга на российском рынке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (дата обращения: 02.02.2012).
4. Корнеев С. Глоссарий по франчайзингу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (дата обращения: 02.02.2012).
5. Николаенко А. Секреты франчайзинга «по-русски» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (дата обращения: 02.02.2012).
6. Преимущества и недостатки франчайзинга: метод. материалы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (дата обращения: 02.02.2012).
7. Шестакова М. Развитие франчайзинга в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (дата обращения: 02.02.2012).
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (Договор коммерческой концессии (гл. 54 ГК РФ) Ч. 1. Федеральный закон РФ от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ. Ч. 2. Федеральный закон РФ от 26 января 1996 года № 14-ФЗ. М.: ИНФРА-М, 2003. 420 с.

REFERENCES

1. On concession contracts: Federal law dated 21.07.2005 # 115-FZ (revision as of 25.04.2012) (revised and amended on 01.01.2013) // Collection of the RF legislation. 25.07.2005. # 30 (p. II). Article 3126.
2. Leonov A., Deyev V. Franchising in Russia: prospects of development [Electronic resource]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (date of viewing: 02.02.2012).
3. Panyukova V. Peculiarities of franchising development at the Russian market [Electronic resource]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (date of viewing: 02.02.2012).
4. Korneyev S. Glossary of franchising [Electronic resource]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (date of viewing: 02.02.2012).
5. Nikolayenko A. «Russian» secrets of franchising [Electronic resource]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (date of viewing: 02.02.2012).
6. Advantages and weaknesses of franchising: methodical materials [Electronic resource]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (date of viewing: 02.02.2012).
7. Shestakova M. Development of franchising in Russia [Electronic resource]. URL: <http://www.bportal/franchise/> (date of viewing: 02.02.2012).
8. Civil Code of the Russian Federation (Contract of commercial concession (chapter 54 of the RF CC) P. 1. Federal law of the RF dated November 30, 1994 # 51-FZ. P. 2. Federal law of the RF dated January 26, 1996 # 14-FZ. M.: INFRA-M, 2003. 420 p.

УДК 368.811

ББК 65.271.11

Наминова Кермен Антоновна,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и финансов Калмыцкого государственного университета, г. Элиста,
e-mail: kermen.09@yandex.ru

Naminova Kermen Antonovna,

Candidate of economics, assistant professor of the department of management and finances of Kalmyk state university, Elista,
e-mail: kermen.09@yandex.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

THE INTER-RELATIONS OF SOLVENCY AND FINANCIAL STABILITY OF THE INSURANCE COMPANIES

В статье отражено, что на современном этапе экономического развития России вопросы развития отечественного страхового рынка являются одними из важных

задач экономического реформирования страны. В связи с этим платежеспособность и финансовая устойчивость являются одними из центральных мест в деятельности