### Франчайзинг – эффективная форма организации бизнеса

# **2016**

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

# [**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

# **ВВЕДЕНИЕ**

франчайзинг бизнес плитка

Актуальность темы обусловлена тем, что развитие франчайзинга может оказаться одной из наиболее эффективных форм поддержки малого предпринимательства, одного из возможных решений столь важной государственной задачи. Во всем мире франчайзинг - наиболее удобная форма ведения бизнеса в самых различных отраслях. Нынешняя востребованность франчайзинга в России обусловлена увеличением уровня доходов населения, постоянно повышающимся спросом на товары, общим ростом культуры потребления и усилением конкуренции на региональных рынках.

[**Вернуться в каталог дипломов по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management3/management3.shtml)

[**Написание на заказ курсовых, контрольных, дипломов...**](http://заказ.информ2000.рф/student.shtml)

[**Написание на заказ научных статей, диссертаций...**](http://заказ.информ2000.рф/dissertation.shtml)

[**ШКОЛЬНИКАМ: онлайн-репетиторы и курсы**](http://заказ.информ2000.рф/shkolnik.shtml)

[**Приглашаем авторов**](http://заказ.информ2000.рф/avtor.shtml)

Актуальность и многоаспектный характер проблем франчайзинга обусловили интерес к нему со стороны ученых. Теоретические, методологические аспекты проблемы повышения эффективности производства содержатся в работах таких авторов как: Аганбегян А.Г., Аболенцев Ю.И. Алекперов В.Ю., Красовский Ю.А., Круглов М.И., Лисин Ю.А., Попов Л.Л. Посошков И.П., Рыбаковский Л.Л., Шапот М.Д., Черный Ю.И., Якутин Ю.А и другие.

Объектом исследования является франчайзинг как форма организации бизнеса.

Предмет исследования - методические подходы и организация бизнеса по производству резиновой плитки на основе договора франшизы.

Цель исследования - организация бизнеса по производству резиновой плитки на основе договора франшизы.

Согласно цели необходимо решить следующие задачи:

 Рассмотреть понятие и основные элементы франчайзинга.

 Выявить особенности правового регулирования франчайзинга в международном и российском праве.

 Определить российский и зарубежный опыт развития бизнеса с использованием договора франшизы.

 Провести анализ рынка резиновой плитки.

 Описать конкурентов планируемого бизнеса.

 Выявить особенности привлекаемой франшизы.

 Дать общую характеристику деятельности планируемого предприятия.

 Сформировать план организации и развития бизнеса.

 Произвести расчет эффективности и окупаемости проекта создания бизнеса на основе договора франшизы.

Методы исследования: анализ и синтез, методы группировки и сравнения, а также методы и приемы финансово-экономического анализа.

Информационную базу исследования составили российское гражданское законодательство, разработки отечественных и зарубежных ученых в области анализа, монографические исследования, материалы периодических изданий и сети Интернет, справочно-правовых систем и электронных средств массовой информации по вопросам создания нового бизнеса на основе договора франшизы.

Теоретическая значимость исследования - систематизация материала по проблеме создания нового бизнеса на основе договора франшизы.

Практическая значимость работы заключается в возможности создания нового бизнеса на основе договора франшизы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, включающая три главы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В 1 главе раскрыто понятие франчайзинга, даны определения основной терминологии, выделены возможные виды франчайзинговых организаций.

А также описаны особенности регулирования отношений между организациями, работающих на основе договора франшизы, охарактеризовать преимущества, недостатки, возможности и ограничения такого вида бизнеса, рассмотрен российский опыт и опыт других стран по развитию бизнеса на основе франчайзинга, описаны общие и специфические проблемы.

Во 2 главе обоснована необходимость создания нового бизнеса на основе договора франшизы, охарактеризовано направление деятельности будущего предприятия, описан и проанализирован рынок, выделены основные группы клиентов. А также оценена конкурентная ситуация, проанализированы основные конкуренты и выделены конкурентные преимущества нового бизнеса. Кроме того, во второй главе описаны условия договора франшизы, проанализирована степень влияния договора франшизы на будущую деятельности организации.

В 3 главе рассчитать бизнес-план создания нового бизнеса, где даны общие характеристики деятельности: определена величина предполагаемых инвестиций и их источники, составлен организационный и производственный планы деятельности, а также оценены возможные риски деятельности и рассчитан экономический эффект.

В заключении отражены основные положения выпускной квалификационной работы и сформулированы общие выводы.

Основное содержание работы изложено на 77 страницах текста, работа включает 8 рисунков и 22 таблицы.

# **ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА В ФОРМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА**

франчайзинг бизнес плитка

## **1.1 Понятие и основные элементы франчайзинга**

Организация собственного бизнеса требует значительных затрат, несет определенные риски, особенно на старте. Один из безопасных способов открытия своего дела - покупка франшизы. Заключив договор концессии, предприниматель получает готовые схемы ведения бизнеса, заручается поддержкой крупного партнера.

Если переформулировать это определение таким образом, чтобы оно было еще более понятным, то франшиза - это покупка права на открытие бизнеса под маркой какой-либо известной торговой марки. При этом используют не только торговую марку, но и технологии - как производства, так и ведения продаж, - а также концепцию ведения предпринимательской деятельности.

Понятие, переводимое с французского Franchise как «льгота», используется в разных областях - экономике, юриспруденции, страховании, спорте, кино.

В сфере экономики и страхования слово «франшиза» употребляется в нескольких значениях:

это способ организации малого предприятия.

это компания, работающая по договору концессии.

это условие страхования, при котором компания избавляется от части возможных убытков.

Для того чтобы лучше разбираться в этом вопросе, рассмотрим термины, которые имеют прямое отношение к франшизе и франчайзингу.

Под термином «франшиза» подразумевается само приобретение права на реализацию товаров или услуг под определенной торговой маркой.

Слово «франчайзинг» имеет другое значение - под ним понимают сам процесс создания, построения и ведения бизнеса на условиях договора франшизы.

Субъектами франшизы являются франчайзер и франчайзи.

Франчайзер - это известная компания, обладающая широко распространённым товарным знаком и предоставляющая его в пользование самостоятельным предприятиям (предпринимателям) за определённую плату, а также, помимо брендового имени, дающая дополнительные системы и ноу-хау.

Франчайзи - это самостоятельная фирма (или предприниматель), который приобретает у франчайзера право учёбы и оказание помощи в создании бизнеса, выплачивая, при этом, определённую плату за эксплуатацию известного бренда, ноу-хау и дополнительные системы, предоставляемые, непосредственно, франчайзером.

Таким образом, франшиза выступает в качестве предмета отношений между франчайзером и франчайзи, а франчайзинг означает ведение бизнеса на условиях компании-франчайзера.

Несмотря на то, что в нашей стране первые договоры франшиз начали заключаться относительно недавно, в мире это распространенная практика - и существует общепринятая терминология, которая делает подобные договоры и отношения между франчайзи и франчайзером максимально понятными и прозрачными.

Документы, с помощью которых передается и покупается право на использование того или иного товарного знака, могут называться по-разному, при этом имея один смысл:

‒ договор франчайзинга;

‒ лицензионный договор;

‒ договор коммерческой концессии.

Когда такое право покупается, покупатель (или франчайзи) делает так называемый паушальный взнос - это платеж за покупку франшизы. Если речь идет о товарном франчайзинге, то вместо внесения взноса договор может предусматривать покупку определенного товарного запаса.

Часто договор заключается таким образом, чтобы периодически требовалось его продление. Тогда паушальный взнос платится каждый раз при продлении договора.

Помимо паушального взноса, франчайзи должен выплачивать роялти.

В товарном франчайзинге в качестве роялти выступает периодическая закупка товаров.

Когда договор подписан, франчайзи получает франчайзинговый пакет. Он может быть как в печатном виде, так и в электронном. В такой пакет входят все документы и материалы, с использованием которых франчайзи может легко и быстро начать бизнес.

В франчайзинговый пакет обязательно входят:

‒ политика франчайзинга;

‒ руководство по управлению бизнесом;

‒ паспорт стандарта фирменного стиля;

‒ все необходимые правовые документы.

Также могут прилагаться пособия, необходимые для правильной работы персонала, программное обеспечение и т.д.

Франчайзер заинтересован не меньше франчайзи в том, чтобы набор документов был максимально полным - ведь от правильности организации бизнеса под его торговой маркой зависит репутация и популярность всего бизнеса.

Таким образом, открыв предприятие на основе договора франшизы, предприниматель вкладывает меньше усилий в продвижение, развитие дела. Организация предприятия отличается отсутствием необходимости маркетинговых исследований. Нужно найти франшизу по каталогу, хорошо изучить созданную систему. Взяв франшизу, не нужно подолгу искать сырье, оборудование. Информационная поддержка, оказываемая «старшей» компанией, помогает грамотно вести бизнес. Если франчайзи требуется получить кредит, за него поручится владелец марки. Недостатком франчайзинга является необходимость наличия начального капитала. Потребуется большая сумма, чем на самостоятельную организацию собственного дела. Вместе с правом на использование знака к предпринимателю переходит репутация выбранного бренда, которая не всегда бывает положительной. Договор концессии накладывает на покупателя франшизы обязательства, которые он должен соблюсти при любой прибыльности бизнеса. Владельцу торговой марки франчайзинг выгоден тем, что приносит дополнительный доход. Привлечение к работе небольших фирм из разных регионов расширяет границы бизнеса. Франчайзинг открывает потребителям возможность узнать о новых товарах, услугах, предоставляемых крупным брендом. Минус - невозможность полного контроля за осуществлением всех сделок. Кроме того, плохо работающая «младшая» фирма способна нанести вред репутации бренда, разгласить коммерческую тайну. Выросший франчайзи может покинуть сложившуюся систему деловых отношений, стать конкурентом.

## **1.2 Особенности правового регулирования франчайзинга в международном и российском праве**

В мировой практике отсутствует единое понятие договора франчайзинга и унифицированных правил, регулирующих его. Так, в Германии, как и в Великобритании, отсутствует отдельное, специальное законодательство о франчайзинге как на федеральном уровне, так и на уровне федеральных земель, несмотря на наличие большого числа мелких франчайзи. Считается, что Франция - единственная европейская страна, в которой принят закон, непосредственно регулирующий франчайзинг. Закон звучит так: «О развитии коммерческих и кустарных предприятий и улучшении экономических, правовых и социальных условий их функционирования». В Соединенных Штатах Америки в настоящее время на федеральном уровне действует два отраслевых закона о франчайзинге: Закон 1956 года об автомобильном дилерском франчайзинге и Закон 1978 года о нефтесбытовой рыночной практике, а также некоторые штаты принимают свои франчайзинговые законы. В рамках Европейского союза 30 ноября 1988 года был принят Регламент 4087/88 о применении ст. 85 (п. 3) Римского договора к категории соглашений о франчайзинге. В настоящее время действует принятый Европейской комиссией 22 декабря 1999 года Регламент N 2790/1999. Данный Регламент содержит дополнительные условия о предоставлении или использовании прав интеллектуальной собственности. С 1 января 2008 года в новой редакции действует глава 54 ГК РФ, посвященная коммерческой концессии. Помимо законодательного регулирования национальными и международными ассоциациями франчайзинга разрабатываются различные акты саморегулирующего характера, такие, например, как кодексы поведения.

Специальные законы о франчайзинге приняты в США, Румынии, Молдове. В США франчайзинг регулируется на федеральном уровне и уровне штатов. С 1946 г. действует федеральный Закон о товарных знаках. В настоящее время регулирование франчайзинга в США имеет комплексный характер: в большинстве штатов принято законодательство, регулирующее общие вопросы франчайзинга и его специфические виды; на федеральном уровне принят общий законодательный акт (FTC Rule) и специальные акты по отдельным видам франчайзинга. Франция первой среди европейских стран начала законодательно регулировать франчайзинг. Закон о развитии коммерческих торговых предприятий и улучшении их экономического, правового и социального окружения (Закон Луи Дубина) (1989 г.) по сравнению с американскими стандартами оценивается как относительно «мягкая» форма законодательства о раскрытии информации.

Кроме того, различные международные неправительственные организации разрабатывают пособия по организации франчайзинговых сетей. Они не имеют обязательного характера и могут использоваться предпринимателями добровольно. Широкое применение франчайзинга в международной торговле и различный уровень его регулирования в отдельных странах послужили причиной для подготовки в рамках УНИДРУА Типового закона об опубликовании информации о франшизе. Цель Закона - создание базы для унификации национальных законодательных актов о раскрытии информации о франшизе, что должно способствовать развитию франчайзинга в международном масштабе.

В типовом контракте международного франчайзинга, разработанном МТП, устанавливается, что контракт регулируется обще­признанными в международной торговле правилами и принципами права. Сторонам рекомендовано применять независимые документы, например Принципы УНИДРУА, Принципы европейского контрактного права или lex mercatoria.

В российском законодательстве главой 54 ГК РФ легальное обозначение данного вида осуществляется посредством иного наименования, сходного с тем, которое используется, например, во Франции,- коммерческая концессия (concession commerciale).

Суть Соглашения закреплена в ст. 1027 ГК РФ. Она предлагает называть франчайзера правообладателем, соответственно франчайзи - пользователем. Соглашение заключается в том, что франчайзер за установленное вознаграждение передает франчайзи возможность использовать его коммерческое обозначение, фирменное название, товарный знак и прочие права вместе или по отдельности. Подписывается такой документ со сроком действия на установленный срок. Он должен четко оговорить объем, условия, срок и территория пользования такими правами. Подписывать его могут как коммерческие организации, так и индивидуальные предприниматели.

Ст. 1028 ГК РФ строго предписывает письменную форму составления документа, иначе он будет считаться недействительным. Подписанный договор необходимо зарегистрировать в органах, которые проводили регистрацию правообладателя. Если им является иностранная организация, то документ регистрирует орган, который оформил пользователя. Если же речь идет об объектах или правах, которые охраняются патентным законодательством, необходимо регистрироваться в том органе власти, который занимается вопросами товарных знаков и патентов.

Ст. 1029 ГК РФ регулирует вопрос составления договора коммерческой субконцессии, то есть право франчайзи предоставлять определенный набор прав другим предпринимателям по предварительному согласованию с франчайзером. Иногда договор коммерческой концессии напрямую предусматривает обязанность франчайзи строго за определенное время заключить конкретное количество субконцессионных соглашений. При этом выдвигается ряд условий их составления:

‒ они не могут заключаться на дольше, чем договор коммерческой концессии;

‒ когда договор коммерческой концессии признается недействительным, субконцессионный договор признается недействительным автоматически;

‒ когда франчайзи выходит из бизнеса, то все его права и обязанности, которые он имеет перед франчайзи договора субконцессии, переходят к главному франчайзеру;

‒ по умолчанию франчайзи ответственен перед франчайзером за вред, который причиняет вторая сторона договора субконцессии.

Вопросы вознаграждения правообладателя при подобных соглашениях регулируются ст. 1030 ГК РФ. Она допускает выплату подобных вознаграждений в виде: наценки товаров; разовых платежей; периодических платежей; процент от выручки и прочее.

Главные обязанности франчайзера закреплены в ст. 1031 ГК РФ, которая требует от него: передать все необходимые данные, документы и провести инструктаж среди работников пользователя; предоставить соответствующие лицензии и помочь их оформить; зарегистрировать договор коммерческой концессии; информационно и технически поддерживать франчайзи; постоянно вести контроль производимых товаров или предоставляемых услуг франчайзи. Обязанности франчайзи регулируются ст. 1032 ГК РФ. Она обязывает пользователя выполнять следующее:

‒ использовать переданные права исключительно способом, указанным в соглашении о коммерческой концессии;

‒ изготавливать товар или предоставлять услуги надлежащего качества;

‒ четко соблюдать предписания и указания франчайзера во всех аспектах деятельности предприятия;

‒ предоставлять тот же набор дополнительных услуг, что и франчайзер;

‒ сохранять коммерческую тайну;

‒ составить необходимое количество соглашений коммерческой субконцессии в установленный срок;

‒ доносить до клиентов информацию, что предоставляя товаров или услуги, он использует франчайзинг.

Ст. 1033 ГК РФ накладывает некоторые ограничения на права сторон:

‒ продавая эксклюзивные права, франчайзер не имеет права передавать похожие права на установленной территории;

‒ пользователь не должен вести конкурентную борьбу с франчайзером;

‒ франчайзи не имеет права покупать похожую франшизу у возможных конкурентов франчайзера;

‒ франчайзи должен согласовывать все действия, включая выбор помещения, оборудования, оформления, с франчайзером.

В тех случаях, когда условия соглашения коммерческой концессии ограничивают франчайзи в выборе целевой аудитории, установлении стоимость продаваемых товаров или услуг, условия считаются ничтожными.

Соглашение может быть расторгнуто каждой из сторон в любое время, если он был составлен на неопределенный срок и если об том решении вторую сторону уведомили не позже чем за полгода. Если он разрывается досрочно, это решение тоже должно быть зарегистрировано. Соглашение прекращается, если франчайзер меняет название или коммерческое обозначение, признается банкротом. Договором коммерческой концессии может предоставляться исключительное право на определенный срок. Когда этот срок заканчивается, или право прекращается по иному поводу, то сам договор не прекращает действовать. Прекращают действовать лишь положения, которые регулировали исключительные права. В свою очередь, пользователь по этому поводу может требовать уменьшение вознаграждения.

Таким образом, российский законодатель, говоря о коммерческой концессии, имеет в виду франчайзинг, прямо указывает на замечание о том, что пользователь использует предоставленный ему правообладателем комплекс исключительных прав в своей предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность может включать в себя в данном понимании только использование комплекса исключительных прав при продаже приобретаемого у другого лица товара, а также при производстве товара. Суть отношений коммерческой концессии сводится к предоставлению правообладателем пользователю эксклюзивных прав на продажу товаров, которые он производит сам.

Основные недостатки российского регулирования:

требование регистрировать договор коммерческой концессии порождает опасность утечки конфиденциальной информации;

договор можно расторгнуть по любым мотивам, достаточно уведомить об этом своего партнера за шесть месяцев до прекращения отношений. В международной практике договор франчайзинга может быть прекращен в одностороннем порядке, только если один из партнеров не выполняет свои обязательства;

по договору коммерческой концессии франчайзер несет ответственность за все неправомерные действия франчайзи перед властями и потребителем. Это нарушает основной принцип франчайзинга - независимость бизнеса головной компании и ее младших партнеров друг от друга;

любое условие об исключительности (составляющее специфику франчайзинга) может быть признано недействительным по требованию антимонопольного органа или иного заинтересованного лица;

установление цены товара франчайзером, его право определять категории покупателей и территориальную сферу действия договора - существенные условия франчайзинга. По российскому законодательству данные условия являются ничтожными.

Таким образом, рассмотрение развития франчайзинговых отношений и отношений коммерческой концессии в зарубежном и российском законодательствах при всем многообразии их реализации и различиях в доктринальном толковании выявляет сложную природу и достаточно противоречивую правоприменительную практику.

## **1.3 Российский и зарубежный опыт развития бизнеса с использованием договора франшизы**

Поскольку ведение бизнеса по договору франшизы применяется уже на протяжении достаточно долгого времени, сложилось несколько различных видов франшиз. Они могут отличаться по степени вовлеченности в управление бизнесом со стороны франчайзера, по форме оплаты договора франшизы, по месту изготовления продукции, которую реализует франчайзи и т.д. (Приложение 1).

При выборе вида франшизы необходимо оценить свои финансовые возможности, амбиции и опыт по ведению бизнеса. В любом случае, при таком многообразии типов франшиз выход всегда найдется - даже для тех, у кого небольшие, стартовый капитал и опыт.

Сотрудничество между владельцем бренда и небольшой компанией имеет особенности, определяемые сферой деятельности. В зависимости от сферы деятельности существуют четыре вида франчайзинга (табл.1).

**Таблица 1 Виды франчайзинга в зависимости от сферы деятельности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид | Характеристика |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Товарный франчайзинг | Используемый в сфере торговли. Небольшая фирма осуществляет продажу товара, произведенного под известной маркой. В договоре франчайзинга четко прописывается технология реализации, ассортимент магазина, правила пользования популярной маркой |
| 2 | Производственный франчайзинг | Компания, имеющая в собственности запатентованную технологию производства товара, передает право на выпуск, реализацию продукции под своим фирменным брендом. Кроме того, фирма передает сырье, эксклюзивные ингредиенты, изготавливаемые только ей по секретной технологии |
| 3 | Сервисный франчайзинг | Отдельный предприниматель приобретает право оказывать определенные услуги под известной маркой. Франчайзер обеспечивает оборудованием, рекламной поддержкой, маркетинговой технологией. Кроме того, «старшая» компания контролирует деятельность «младшей» фирмы |
| 4 | Франчайзинг бизнеса | Отдельный предприниматель получает лицензию на ведение определенной деятельности. В документах прописывается общая концепция, даются инструкции по подготовке сотрудников, их внешнему виду, оформлению помещения. Договор франчайзинга регламентирует рекламную политику, ведение отчетности, отношения с поставщиками |

Работа по схеме франчайзинга наиболее распространена в таких сферах, как:

. Общественное питание. Яркий пример международного франчайзинга - сеть кафе Макдональдс. Отечественные мобильные киоски «Крошка-Картошка», «Стоп-Топ» и многие другие бренды выросли в Москве, затем устремились в провинцию.

. Программные продукты для учета. Безусловным лидером отрасли является франчайзинговая компания «1С», разрабатывающая и продающая программное обеспечение для предприятий.

. Предоставление фотоуслуг. Огромного успеха добилась фирма «Кодак».

. Туризм. К действующим франчайзинговым сетям относятся «Велл», «Натали Турс», «Машина времени» и др.

Рассмотрим преимущества и недостатки российского бизнеса по франшизе.

Есть пять главных достоинств франчайзинга в России для покупателя франшизы:

. Минимальный риск при ведении бизнеса

Когда предприниматель решает начать свой бизнес, всегда существует вероятность провала - может быть неверно оценена привлекательность товара или услуги для потребителей и т.д. Однако в случае с франшизами такое практически невозможно - ведь начинающий коммерсант получает полную инструкцию по развитию успешного бизнеса.

В результате, если все сделать в соответствии с инструкциями, прибыль не заставит себя долго ждать. Путь, который предстоит пройти франчайзи, уже был пройден до него владельцем торговой марки - и он гарантированно принесет доход.

. Узнаваемость торговой марки

Немало средств, если компания создается «с нуля», уходит на ее раскрутку и рекламу бренда. Когда речь идет о франшизе, такие расходы не потребуются - ведь торговая марка уже хорошо известна потенциальным потребителям товара или услуги. В этом случае компания уже имеет положительную репутацию, поэтому при работе франчайзи может использовать образ, который уже завоевал доверие людей и известен на рынке.

. Скорое получение прибыли.

Поскольку отпадает необходимость в рекламе и времени на раскрутку компании, первая прибыль будет получена очень скоро после открытия предприятия по договору франшизы. Так, когда в Москве открылся McDonalds, в первый день его работы несколько тысяч человек заняли очередь в это заведение еще до его открытия.

. Минимальные расходы на рекламные кампании

Львиная доля расходов при открытии любой компании приходится на рекламу. Кроме того, не так-то просто найти действительно хороших специалистов, которые смогут привлечь к компании максимальное число потребителей. Более того, успех или банкротство фирмы во многом определяется тем, насколько она в состоянии удерживать своих клиентов.

Договор франшизы позволяет избежать всех этих расходов и головной боли для бизнесмена. Франчайзеры снабжают своих франчайзи полным пакетом документов для открытия и ведения бизнеса, и в этот пакет входят полные рекомендации по ведению успешных рекламных кампаний и всевозможных мероприятий.

. Возможность получения поддержки и прохождения обучения

Обычно, начиная собственный бизнес, человек оказывается один на один с этой ситуацией. Ему не у кого попросить помощи или совета. При заключении договора коммерческой концессии все иначе - в успехе франчайзи заинтересован не только он сам, но и владелец торговой сети. Именно поэтому франчайзи получит максимальную поддержку и, при необходимости, пройдет полное обучение. В итоге он сможет успешно вести свой бизнес и получать желаемые доходы.

Кроме того, большинство франчайзеров предлагают постоянное курирование и помощь квалифицированных юристов в тех ситуациях, когда такая помощь необходима.

Таким образом, при полной поддержке со стороны франчайзера бизнес станет развиваться очень быстро, и франчайзи будет получать прибыль. Но есть и недостатки открытия бизнеса по франшизе.

К недостаткам бизнеса по франшизе можно отнести следующие:

. Отсутствие возможности «самостоятельного маневра».

Как правило, все действия начинающего предпринимателя строго регламентированы, и он должен придерживаться правил и кодексов, которыми снабдил его франчайзер. У бизнесмена нет возможности проявлять свою креативность при ведении своего дела - он должен все согласовывать с владельцем торговой марки.

. Необходимость совершать периодические платежи или закупать товары и оборудование.

Если предприниматель работает не по договору франшизы, то весь доход он может присваивать себе и расходовать так, как пожелает нужным. А франчайзи должен совершать периодические платежи (как правило, раз в месяц) и, в некоторых случаях, закупать товары или оборудование у владельца торговой марки. Это - дополнительные расходы, которые нужно будет вычитать из доходов на протяжении всего срока действия договора франшизы.

. Высокая цена на франшизы.

Несмотря на то, что создание собственного бизнеса по договору франшизы намного проще, чем без этого договора, франшизы стоят немало. Это особенно касается известных и раскрученных брендов и мастер-франшиз.

. Контроль со стороны владельца торговой марки.

Не каждому предпринимателю понравится, что каждый его шаг кто-то контролирует. А избежать этого контроля при покупке франшизы невозможно. Франчайзер будет контролировать все бизнес-процессы, чтобы удостовериться, что франчайзи делает все возможное для извлечения максимальной прибыли из бизнеса.

. Невозможность применения творческого подхода.

Самостоятельно выбирать направление развития своего бизнеса или проявлять креатив при разработке маркетинговых и иных программ франчайзи не имеет права. Он должен четко следовать программе развития, предложенной франчайзером.

Таким образом, у франчайзинга, как и у любых других форм бизнеса, есть не только достоинства. Стоимость заключения договора франшизы может быть разной.

Цена зависит от нескольких факторов:

‒ раскрученности торговой марки;

‒ вида франшизы (к примеру, мастер-франшиза будет всегда стоит намного дороже, чем стандартная франшиза - но и доходы будет приносить большие);

‒ амбиций владельца торговой марки.

Кроме того, нужно учитывать паушальные и периодические выплаты в пользу франчайзера - их также можно отнести к расходам на франшизу.

Есть франшизы (например, «Оранжевый слон»), которые стоят сравнительно недорого, не требуют очень больших материальных вложений на стартовом этапе, но вполне выгодные для собственного бизнеса.

А есть и такие, как например франшиза ресторана быстрого питания KFC, где первоначальный взнос составляет от 47 тыс. долларов, а инвестиции от 700 тыс. долларов.

Темпы развития франчайзинга в России относительно невелики по сравнению с развитыми странами, и его развитие на территории России происходит неравномерно. Причин тому несколько:

. Несовершенство законодательства: отсутствие в Гражданском кодексе РФ такого понятия, как «франчайзинг», что существенно усложняет возможность кредитования франчайзи, а также излишняя бюрократическая регламентация бизнеса, уход от налогов, применение «теневых» операций и коррумпированность системы.

. Нестабильность развития экономики России, отсутствие из-за трудностей с кредитованием у большинства предпринимателей - потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала для вхождения во франчайзинговую систему также накладывают свой отпечаток на развитие франчайзинга.

. Социально-психологические проблемы не являются исключением: это отсутствие отечественного опыта, знаний и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы - франчайзера и франчайзи; отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности; боязнь франчайзи потерять самостоятельность и собственное «лицо» предпринимателя и менеджера. В отличие от западной системы ведения бизнеса, российская система отличается серьезной информационной закрытостью, где сложно добиться доверительных отношений, которые являются неотъемлемой составляющей франчайзинга.

Таким образом, проблемы развития франчайзинга в России взаимосвязаны, и, несмотря на то, что они могут повлиять на развитие такой системы в целом, даже в условиях кризиса франчайзинг является эффективным, минимально рискованным, малобюджетным, экономически перспективным бизнесом. Расширение франчайзинговых систем в России влечет за собой появление новых продуктов и услуг, привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику, повышение культуры предпринимательских отношений, повышение правовой защищенности малого предпринимательства, создание новых рабочих мест, обеспечение занятости населения, насыщение регионов высококачественными товарами, услугами и современными управленческими технологиями ведения бизнеса, увеличение уровня налоговых поступлений и ряд других преимуществ.

# **ГЛАВА 2. ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ НОВОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ДОГОВОРА ФРАНШИЗЫ**

## **2.1 Анализ рынка резиновой плитки**

Производство резиновой плитки - достаточно новое и очень интересное направление. Экологическая чистота и отличные технические характеристики этого отделочного материала вызвали на потребительском рынке большой интерес. В последнее время к детским площадкам и спортивным объектам в России стали относиться гораздо более придирчиво, чем ранее. Это связано как с выборами, так и с Чемпионатом мира по футболу. Дело в том, что по принятым в развитых странах нормам, детские площадки должны отделываться не бетоном или асфальтом, а именно такой вот резиновой плиткой, которая (в теории) должна снизить риск детского травматизма. А по части облицовки стадионов и беговых дорожек - тут есть прямое указание международных спортивных организаций, как именно их стоит оформлять и резиновая плитка тут самый обязательный атрибут.

Резиновая крошка является одним из продуктов переработки вторичного резинового сырья (отходы резины, включая старые шины). Основным сырьём для получения резиновой крошки, следует считать изношенные покрышки, так как более половины вырабатываемой резины в мире используется в производстве шин. В соответствии с Федеральным классификационным каталогом отходов (приказ МПР 02.12.2002 № 786, зарегистр. в Минюст России № 4107 от 09.01.2003) изношенные покрышки относятся по степени вредного воздействия на окружающую природную среду к 4-му классу опасности со следующим разделением по составным элементам и конструкциям шин, подлежащим обязательной утилизации:

13 00 4 Шины пневматические отработанные

13 00 4 Камеры пневматические отработанные

13 00 4 Покрышки отработанные

13 00 4 Покрышки с тканевым кордом отработанные

13 00 4 Покрышки с металлическим кордом отработанные

Наиболее перспективными являются виды переработки, которые связаны с измельчением отходов резинотехнических изделий и отработанных покрышек.

Производство резиновой крошки отличается экологической чистотой и способствует вторичному использованию сырья. Резиновая крошка, применение которой благоприятно влияет на сохранение экологической безопасности, снижает необходимость изготовления нового материала, производимого на заводах при значительных выбросах вредных веществ в атмосферу. Все перерабатываемое сырье, которое идет на изготовление резиновой крошки, не оставляет никаких отходов и не загрязняет окружающую среду. Получаемый при производстве металлический и текстильный корд также активно участвует в дальнейшей переработке.

Изготовление данного стройматериала - новая, низкоконкурентная, но перспективная область производства. Гарантия успешности бизнеса - преимущества изготавливаемой продукции перед другими видами покрытий. Плитка из резиновой крошки:

‒ травмобезопасна;

‒ долговечна (срок ее службы составляет не менее 20 лет);

‒ обладает антискользящими свойствами.

Кроме того, она не выкрашивается и не растрескивается при низких температурах, а, благодаря эластичности материала, наледь с него очень легко скалывается. Плитка способна пропускать воду сквозь себя, а потому при правильной установке луж на ее поверхности не бывает. Ассортимент резиновой плитки широк: она изготавливается в разных цветах, размерах, может различаться по толщине, форме и даже рисунку, которым украшена поверхность.

Резиновая плитка используется не только на улице, ее можно укладывать на пол в автосервисах и гаражах, помещениях для содержания животных, спортивных залах и возле бассейнов.

Потенциальными покупателями продукции являются:

‒ частные лица;

‒ строительные магазины;

‒ строительные компании;

‒ организации, занимающиеся благоустройством города.

Безусловно, мелким производителям вряд ли удастся стать основным поставщиком резиновой плитки на крупный стадион (в госзакупках такого масштаба своя «кухня»), но вот заказ на облицовку детской площадки или спорткомплекса какой-либо школы - это мелкому и среднему бизнесу вполне по силам.

Стоит отметить, что в России ежегодно выходит из эксплуатации около 1 млн. тонн шин. Переработке подвергается не более 10% использованных автомобильных покрышек. Более 80% отработавших покрышек выбрасывается, а отрасль по их переработке находится лишь в начальной стадии развития. В Москве и Московской области каждый год образуется до 120-140 тыс. тонн изношенных шин. Из этого объёма, по разным подсчетам, в данном регионе перерабатывается 35-40%.

Годовая суммарная производственная мощность реально действующих в России предприятий по переработке изношенных шин составляет не более 85 тысяч тонн. Таким образом, уровень переработки утильных шин не превышает 10% общего объема их образования. Более половины всего объема образования, легально или нелегально, хранятся как на смешанных свалках с другими отходами, так и на свалках. Автопокрышки, в силу своих свойств, являются продуктом, не подходящим для захоронения и приводят к таким негативным последствиям, как: неблагоприятная экологическая ситуация в зонах свалок; выделение токсичных веществ при возгорании; неэффективное использование ресурсов; нарушение международных экологических норм. Основным препятствием на пути развития широкой утилизации покрышек в России является отсутствие централизованной системы их сбора.

Примерно 60% переработки шин в России приходится на четыре предприятия: Волжский регенератно-шиноремонтный завод в Волгоградской области, Чеховский регенератный завод в Московской области, компания «KCT экология» в Смоленской области и Завод переработки шин № 1 во Владимирской области.

В последние годы введены в эксплуатацию мощности по получению резиновой крошки в Твери с использованием итальянского оборудования фирмы «Нимби», в Курске на тайваньском оборудовании, в Вязьме и Самаре с использованием немецкого оборудования различной комплектации. На ОАО «Тушинский машиностроительный завод» успешно эксплуатируется модернизированная линия по измельчению шин и ведется монтаж второй линии, что позволит увеличить мощность предприятия до 4-5 тыс. покрышек в год при одновременном увеличении объемов производства панелей для трамвайных и железнодорожных переездов и резиновых плит различной конструкции и назначения.

ЗАО «Тамплиер центр» успешно наращивает объемы производств резиновой крошки и кровельных материалов на ее основе и возрождает производство регенерата термомеханическим методом на Дальнем Востоке.

Весь прирост объемов переработки вышедших из эксплуатации шин произошел за счет увеличения производства крошки механическим методом при нормальных температурах. Криогенные технологии в России, как и за рубежом не получили развития из-за высокой себестоимости получаемой при низких температурах крошки. Попытки использования энергии взрыва и метода так называемого «озонного ножа» также по ряду причин не нашли пока промышленного развития.

Производство резиновой плитки с отменными практическими и эстетичными характеристиками позволяет существенно преобразить территорию. Резиновая плитка может быть представлена в очень широком ассортименте, как форм, так и цветовых решений.

Резиновая плитка лишь начинает завоевывать российский рынок строительных материалов. Конкуренция минимальная, перспективы очень оптимистичные. Но потенциальные потребители знают об этом материале недостаточно. Никаких специальных лицензий на изготовление резиновой плитки по закону получать не нужно. Обязательной сертификации этот товар не подлежит. Производство таких покрытий выросло с 2010 по 2014 год с 250 000 000 кв. м. до 371 000 000 кв. м. При этом был некоторый спад производства в 2013 году в сравнении с 2012-м, однако затем рост возобновился.

На протяжении последних трех лет (2014-2016гг.) в России наблюдается подъем производства резиновой крошки. В 2016 году в России было произведено 18783,0 тонн резиновой крошки, что на 12,6% выше объема производства предыдущего года (рис.1).

**Рисунок 1 - Структура производства резиновой крышки и покрытия в 2016г. по округам РФ**

Производство резиновой крошки в 2016 года увеличилось на 65,4% к уровню 2015г. года и составило 1 336,8 тонн. Лидером производства резиновой крошки в (тоннах) от общего произведенного объема за 2016 год стал Центральный федеральный округ с долей около 56,8%.

По оценкам экспертов, тенденция к снижению объемов сохранится до 2018 года. Затем, с 2019 года на рынке ожидается умеренный рост на 12% в год.

Некоторые возможности для роста рынка представляет сфера дорожного строительства. Хорошо известно, что асфальт с добавлением резиновой крошки (всего 8%) по сравнению с обычным асфальтом обладает большим сроком службы (по оценкам специалистов - на 5-10 лет), реже требует ремонтных работ и увеличивает безопасность движения, за счёт большего сопротивления скольжению.

В ближайшее время и в России резиновая плитка на 90% заменит привычную брусчатку и бетонную резиновую плиту. Так как обширно она в России начала применяться около пяти лет назад. 5 лет - это первый эксплуатационный цикл плитки. Люди реально увидев, что за 5 лет с покрытием ничего не происходит, а ее вид на 95% соответствует первозданному, поняли, что существует реальная экономическая обоснованность приобретения изделия. Так как средний срок службы простой песчаной или бетонной резиновой плитки не превышает трех лет.

Макроэкономические тенденции, оказывающие влияние на деятельность планируемой компании представим в табл.2.

**Таблица 2 Макроэкономические тенденции, оказывающие влияние на деятельность планируемого бизнеса**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Положительные стороны | Отрицательные стороны | Риски |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Экономическая политика | Ситуация стабильна, негатив локализован | Возрастает влияние популизма | Дезинтеграция, усиление волатильности и неопределенности |
| Денежная политика | Ставки близки к нулю | Инфляция низка | Повышение ставок, дефляция, делевериджинг, финансовая волатильность |
| Рынок труда | Новые технологии | Рост скрытой безработицы | Снижение потребления Социальные протесты и экономический популизм |
| Кредитный рынок | Понижение ставок | Слабые банки и рост плохих долгов | Крах крупных банков Недейственность кредитных стимулов Кризис «плохих долгов» |
| Сырьевой рынок | Дно достигнуто, произошел отскок | Рост предложения возобновился, контролировать предложение сложнее | Падение цен по причинам: а) отсутствия консенсуса продавцов б) развития технологий в) макроэкономической нестабильности г) рисков основных потребителей |
| Мировая торговля | Углубление глобализации и интеграции | TTIP и TPP партнерств, референдумы о выходе и отделении в ЕС | Спад внешней торговли, изоляционные тенденции, торговые войны |

Согласно табл.2 к рискам относятся:

‒Основные факторы, обеспечивающие стабильность - цены на нефть. При снижении цен нестабильность увеличивается, при росте позитивное влияние умеренное.

‒Планируемое повышение налогов не дает стимулов к инвестициям.

‒Снижение стоимости кредита идет медленно и сопровождается отсутствием у банков желания кредитовать малый и средний бизнес.

‒Реальные доходы населения продолжают снижаться - плохо для потребительского сегмента, розничной торговли.

Возможности:

‒Может быть принята долгосрочная стратегия экономического развития, что откроет дорогу к переменам в экономике.

‒Снижение инфляции и ставок стимулируют потребление и кредитование экономики банками.

Таким образом, развитие производства резиновой крошки и резиновых покрытий может послужить благоприятным экологическим фактором, поскольку по большей части оно является переработкой изношенных автомобильных покрышек, которые вместо того, чтобы попасть на свалку, повторно используются в индустрии.

## **2.2 Анализ конкурентов планируемого бизнеса**

Хоть производство резиновой крошки и изделий из нее является одним из перспективных видов бизнеса, до настоящего времени не существует большого количества предприятий и цехов, занимающихся в этой сфере.

Анализ ценовой составляющей основных конкурентов представлен в табл.3.

**Таблица 3. Средний ценовый диапазон на плитку**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фактор | Самая низкая цена, тыс. руб. | Средняя цена, тыс. руб. | Самая высокая цена, тыс. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| «Стройдор» | 0,48-0,49 | - | - |
| «СледМонтаж» | - | - | 0,52-0,53 |
| «Стройтех» | 0,49-0,50 | - | - |
| ИП | - | 0,50-0,51 | - |

Объем рынка резиновой плитки, занимаемого конкурентами представлен на рис.

**Рисунок 2 - Объем рынка резиновой плитки, занимаемого конкурентами в 2016г.**

Анализ рекламы основных конкурентов представлен в табл.4.

**Таблица 4 Бюджет на рекламу основных конкурентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Бюджет в месяц, тыс. руб. | Всего за год, тыс. руб. |
| 1 | 2 | 4 |
| «Стройдор» | 42 | 504 |
| «СледМонтаж» | 68 | 816 |
| «Стройтех» | 30 | 360 |
| ИП | 15 | 180 |

Характеристика основных конкурентов создаваемого бизнеса по франшизе от компании EcoStep представлена в табл.5.

**Таблица 5 Характеристика основных конкурентов создаваемого бизнеса по франшизе от компании EcoStep**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактор | «Стройдор» | «СледМонтаж» | «Стройтех» | ИП |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ассортимент | Ассортимент широкий, но не сбалансирован по ценовым категориям | Ассортимент широкий, но не сбалансирован по ценовым категориям | Широкий ассортимент | Ассортимент узкий |
| Качество | Хорошее | Хорошее | Хорошее | Хорошее |
| Оформление продукции | Товарное оформление на среднем уровне | Товарное оформление на среднем уровне | Продукция оформлена в фирменном стиле | Оформление продукции - ниже среднего. |
| Цена | Является лидером по некоторым группам | Является лидером | Является лидером по некоторым группам | Цены на уровне рыночных. |
| Система скидок | Имеется гибкая система скидок | Система скидок | Система скидок | Система скидок отсутствует |
| Торговые мощности | Ниже чем у представленных конкурентов по объемам | Хорошие. Имеется возможность продавать большие объемы и широкий ассортимент | Хорошие. Имеется возможность продавать большие объемы и широкий ассортимент | Очень слабые, как в количественном, так и в качественном выражении |
| Место-положение | Удачное местоположение | Удачное местоположение» | Выгодное расположение | Расположены повсеместно |

Однако, в связи с перспективностью такого производства с каждым годом количество предпринимателей, решивших попробовать себя в переработке резиновой крошки становится все больше, и ассортимент товаров, при выпуске которых используется резиновая крошка также растет. В европейских странах такой вид бизнеса уже достаточно развит, в странах же СНГ таких цехов на порядок меньше, но со временем конкуренция станет более жесткой и начинающим бизнесменам будет все тяжелее занять свою нишу.

Таким образом, интерес к переработке шин как к бизнесу устойчиво высок, поскольку в большинстве регионов эти ниши свободны.

## **2.3 Особенности привлекаемой франшизы**

Компания EcoStep является родоначальником данного вида бизнеса в России и обладателем авторских прав на технологию производства резиновой плитки.

Компания позиционирует свой бизнес следующим образом: освобождаем планету от использованных автомобильных покрышек, перерабатывая их в резиновую крошку и производим необходимый для общества продукт: травмобезопасные резиновые покрытия EcoStep.

Травмобезопасные покрытия - это стратегическое направление развития городской инфраструктуры. Местные органы многих регионов страны уже обязали каждую детскую площадку оснащать не только безопасным оборудованием, но и травмобезопасным резиновым покрытием.

В результате своего многолетнего существования компания EcoStep вошла в число крупнейших производителей резиновых покрытий в стране и зарекомендовала себя надежным партнером и поставщиком оборудования и материалов для производства резиновых покрытий с высокими техническими, эксплуатационными и гигиеническими характеристиками.

В настоящий момент компания EcoStep развивает несколько направлений бизнеса, тесно связанных между собой:

‒ Поставки технологического оборудования (производственных линий и отдельных станков) для переработки изношенных автомобильных шин в резиновую крошку.

‒ Построение франчайзинговой сети производителей резиновой плитки EcoStep (оборудование и технология для производства покрытий, техническая, информационная и маркетинговая поддержка).

‒ Построение франчайзинговой сети производителей бесшовных покрытий из резиновой крошки по технологии «Fun&Run» (технология ручной укладки покрытия, инструменты для ручной укладки, оборудование для автоматизированной укладки).

‒ Комплексное обеспечение производственных компаний материалами (резиновая крошка, полиуретановое связующее EcoStep, пигменты и расходные элементы с возможностью отгрузки в нескольких городах) для производства и укладки качественных резиновых покрытий.

‒ Производство травмобезопасной резиновой плитки и брусчатки.

‒ Производство рулонных резиновых покрытий (готовые спортивные покрытия в рулонах EcoStep Fitness; многофункциональные подложки EcoStep Basic).

‒ Переработка автомобильных шин в резиновую крошку.

Современнейшее оборудование, инновационные технологии, высокое качество продукции, а также штат высококвалифицированных специалистов - это те убедительные факторы, которые формируют долгосрочные и взаимовыгодные партнёрские взаимоотношения.

А взаимодействие между собой всех направлений бизнеса, отработанная система сбыта готовой продукции и интеграция в систему продаж всей действующей партнёрской сети производителей EcoStep создают единый механизм реализации высококачественных продуктов:

‒ резиновой крошки EcoStep (отгрузка из 23 городов России);

‒ травмобезопасной резиновой плитки EcoStep (отгрузка из 35 городов России и стран СНГ);

‒ рулонных резиновых покрытий (отгрузка со складов Тольятти, Москвы, Екатеринбурга);

‒ материалов для производства резиновых покрытий (отгрузка из 6 городов России).

Резиновая крошка EcoStep, как результат переработки автомобильных шин на производственных линиях EcoStep 300, EcoStep 500, EcoStep 1000, наиболее востребована производителями резиновых покрытий. Крошка EcoStep имеет резаную структуру, изготавливается только из а/м шин, не содержит примесей, выпускается различных фракций от 0,1 до 5 мм. Резиновые покрытия, изготовленные из такой крошки, приобретают все свойства автомобильных шин: износостойкость, прочность на истирание, изгиб, растяжение, амортизационность, стойкость к атмосферным воздействиям.

Травмобезопасная резиновая плитка EcoStep производится из высококачественных материалов, одобренных органами сертификации и разрешённых к использованию в производстве покрытий для детских площадок. Плитка EcoStep не токсична, обладает травмобезопасными свойствами, не скользит, устойчива к атмосферным воздействиям, имеет длительный срок эксплуатации, обладает теплоизолирующими свойствами. При таком наборе уникальных свойств резиновая плитка EcoStep востребована для обустройства объектов различного назначения: детских игровых площадок, дворовых территорий, спортивных площадок, стадионов, фитнес-залов, тиров, помещений для содержания домашних животных, парковок, причалов, бассейнов и многих других.

Рулонные резиновые покрытия EcoStep - представлены двумя функциональными группами:

. EcoStep Fitness - готовые высокотехнологичные спортивные покрытия. Особенно востребованы в закрытых помещениях (фитнес-клубы, спортзалы, ледовые арены, лыжные курорты, производственные и коммерческие помещения и др.)

. Многофункциональные подложки EcoStep Basic используются как в качестве подложки под искусственную траву, под наливные покрытия, так и в качестве звуко- и теплоизолирующей и подложки под ламинат, паркет, кафель, мрамор и т.д.

Компания EcoStep - надёжный поставщик материалов

Мы поставляем высококачественные материалы, которые позволяют производить резиновые покрытия с высокими техническими, эксплуатационными и гигиеническими характеристиками:

‒ полиуретановые связующие от производителей, использующих европейские технологии

‒ резиновую крошку качества EcoStep

‒ крошку EPDM (пр-во Китай)

‒ пигменты (пр-во Китай) и другие материалы.

Франшиза от компании EcoStep предполагает все необходимое для старта и развития (рис.3).

**Рисунок 3 - Франшиза от компании EcoStep**

Это бизнес, встроенный в систему франчайзи партнёров EcoStep с очевидными плюсами:

‒ интегрированная система продаж резиновой плитки EcoStep;

‒ совместное выполнение консолидированных заказов;

‒ репутация бренда EcoStep и, как следствие, доверие к резиновой плитке стандарта EcoStep;

‒ комплексные поставки материалов для производства по дилерским ценам;

‒ обучение персонала;

‒ маркетинговая и информационная поддержка;

‒ возможности расширения бизнеса, введение новых направлений развития;

‒ использования всех технологий EcoStep в том числе для снижения себестоимости продукта

По технологии EcoStep можно производить целую линейку востребованных продуктов (рис.4).

**Рисунок 4 - Ассортимент продукции по франшизе от компании EcoStep**

Резиновая плитка EcoStep толщиной 20 мм с успехом применяется на открытых и закрытых площадках. Наиболее часто плитку 500х500х20 мм укладывают в спортивных залах, на ступени лестниц, на пандусы для колясок, зоны вокруг бассейнов, поскольку она обладает не только травмобезопасными, но и противоскользящими свойствами.

Резиновая плитка EcoStep толщиной 30-40 мм укладывается на любое несвязанное основание (отсев, песок, грунт). Это создает экономию при подготовке основания, вам не надо заливать бетон или укладывать асфальт. Основной сферой применения резиновой плитки толщиной 30, 40 мм являются детские и спортивные площадки.

Основные потребители продукции: в число крупных потребителей включены строительные компании; производители спортивных покрытий; производители дорожных покрытий на основе модификаторов с использованием резиновой крошки; производители резинотехнических изделий, компании, обслуживающие нефтедобывающую отрасль. Каналы сбыта продукции по франшизе от компании EcoStep представлены на рис.5.

**Рисунок 5 - Каналы сбыта продукции компании EcoStep**

Отдельным направлением построения системы сбыта является участие в размещении Государственных и иных заказов, на закупку резиновой крошки при строительстве спортивных сооружений, дорожных покрытий последнего поколения и других.

На сегодняшний день для мощения и покрытия придомовых территорий загородных домов, детских и спортивных площадок, ступеней, в основном, применяются жёсткие покрытия, представленные тротуарной либо керамической плиткой, а также покрытия в виде отсева разных фракций. Однако данные покрытия обладают целым рядом недостатков. Так, например, керамическая плитка, не обладает требуемой прочностью и морозоустойчивостью и может потрескаться. При минусовых температурах она становится скользкой, что может привести к серьёзной травме. Тротуарная плитка не подходит для детских площадок, так как обладает высокой травмоопасностью при падении ребенка. Она обладает ограниченной гаммой цветов. Отсев или песок, благодаря высокой абразивности, портит полы в помещениях, попадая в них на обуви, а также приводит к их загрязнению.

Таким образом, резиновая плитка - это новый высокотехнологичный и экологически чистый материал, который обладает множеством преимуществ и является наилучшей альтернативой тротуарной и керамической плитке. Используя резиновую плитку для обустройства территорий, вы можете дать волю своей фантазии, выполнить дизайнерское решение, которое будет отвечать вкусам самого привередливого покупателя.

# **ГЛАВА 3. БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ OOO «ЭКОСТЕП»**

## **3.1 Общая характеристика деятельности**

Оценив потребности рынка резиновой плитки, рассмотрим производственную часть - определим какое оборудование для производства резиновой плитки нужно, какие технические процессы потребуется наладить, сколько сотрудников понадобится для обеспечения производственного процесса и т.д.

В настоящее время применяется не одна, а две технологии производства резиновой плитки:

. Методика горячего прессования.

. Методика холодного прессования.

) Горячее прессование.

Эта технология производства резиновой плитки была особенно популярна в первое время после появления материала на российском рынке. Метод дешевый, быстрый и относительно простой. Но при этом он токсичный, и продукт после его применения выходит некачественный, быстро разваливается. Эту технологию часто применяют китайские производители при работе над самым дешевым товаром.

Суть его в том, что резиновая крошка не столько склеивается специальным составом, сколько запекается на особом станке-прессе. На первый взгляд полученная плитка мало чем отличается от более качественных образцов, хотя, конечно, воняет паленой резинкой намного сильнее. Так что положение дел многих устраивало, пока российский покупатель не раскусил эту схему.

Дело в том, что такая закупленная и установленная плитка, «сходит» вместе с первым снегом. А может и до него не долежит, потому как спрессованная и нагретая резинка, в отличие от склеенной, сразу же нарушает свою структуру под воздействием перепадов температур.

Массовое применение такой технологии стало одной из причин спада производства в 2013 году. К этому времени первые покупатели резиновой плитки успели в ней разочароваться, поскольку по итогам 1-2 зим такой продукт распадался обратно до состояния крошки. Результатом стала волна банкротств таких предприятий, которые пытались по высоким ценам продавать низкокачественный продукт.

) Холодное прессование.

С 2014 года россияне стали лучше разбираться в резиновой плитке, что дало этому рынку второе дыхание, ведь теперь производить плитку стали на более современном и качественном оборудовании.

Холодное прессование - это долго и не так выгодно, как горячее, зато гораздо эффективнее. Спрессованная резиновая крошка с качественным клеем выдержит не одну зиму.

На холодные прессы не перешли раньше, потому что оборудование для производства плитки из крошки намного дороже, чем необходимое для горячего способа. Это делает бизнес менее привлекательным с точки зрения инвестиций.

Технология прессования холодным способом проходит такие этапы:

1. Перемешивание клея и крошки из резины в специальных промышленных миксерах (подготовка сырья).

2. Полученную массу закладывают в подготовленные пресс-формы.

. Пресс формирует плиты давлением более чем в 5 тонн.

. Полученные плиты помещаются в сушильные камеры - там при температуре около 60 градусов Цельсия продукция сушится в течение 5-6 часов (в зависимости от толщины плитки).

. Финальный этап - сушка при комнатной температуре и проверка качества на специальном столе.

Для сравнения - метод горячего прессования предполагает, что форма нагревается прямо под прессом. При этом количество клеящего состава в такой форме гораздо меньше, потому ему и высыхать в особых условиях потом не надо. Значит, и сушилки закупать не придется. Впрочем, качество будет намного хуже.

Технология производства по франшизе от компании EcoStep представлена на рис.6.

**Рисунок 6 - Технология производства по франшизе от компании EcoStep**

При производстве резиновой крошки и изделий из нее у предпринимателя существуют следующие риски:

‒ нехватка специалистов, знакомых с технологией производства подобной продукции;

‒ отсутствие большого количества поставщиков сырья для производства;

‒ сезонность спроса на изделия, поскольку в основном укладка покрытий и резиновой плитки осуществляется в теплое время года.

Материал для производства:

. Сырье для производства плитки из крошки

Плитку делают из резиновой крошки, перемешанной с клеем.

. Резиновая крошка.

В целом, найти поставщика резиновой крошки нетрудно. Это вторсырье сегодня доступно в достатке, потому как производится из автомобильных покрышек, которые отслужили свой срок.

Тонна такой регенерированной резиновой крошки обойдется в 19-20 000 рублей (разноцветная чуть дороже). Специальный полиуретановый состав, адаптированный для холодного прессования, на рынке можно найти по цене в 170-210 рублей за килограмм. Аналогичный вариант для горячей методики выпуска плитки - 140-180 рублей за тот же вес.

. Клей.

Отметим, что в этом деле важна не столько резина, сколько клей.

Характеристики вторсырья из покрышек приблизительно одинаковые. А вот клей, который и будет в будущем нести на себе всю нагрузку при перепадах температуры и влажности, может быть разным.

Потому стоит с большим вниманием подбирать клей в соответствии с соотношением цена/качество. Если вы только начали свое дело, то лучше закупить полиуретан нескольких производителей, чтобы проверить, которому из них можно доверять. В список расходных материалов стоит включить и красители. Безусловно, резиновую крошку можно заранее закупать разноцветную. Но, во-первых, это дороже, а во-вторых - никогда не узнаешь заранее, какой цвет придется по душе покупателю в этом сезоне. Стоит подходящий краситель 80 - 200 рублей за килограмм.

Таким образом, бизнес на производстве плитки из резиновой крошки имеет ряд плюсов - он не требует больших вложений, а продукция всегда востребована на рынке. Это обусловлено особыми характеристиками готового изделия:

‒ Большой срок службы. Плитка из резиновой крошки имеет ресурс 20 и более лет.

‒ Привлекательный внешний вид. Несмотря на доступную цену, товар выглядит солидно и может украсить любое помещение.

‒ Устойчивость к температуре и УФ лучам. Даже в холодную погоду на поверхности не формируется ледяная корка, что обусловлено эластичностью изделия.

‒ Гигроскопичность. Материал плитки отталкивает воду, что способствует повышению срока службы.

‒ Практичность. Готовое изделие отличается шероховатой поверхностью, что исключает скольжение при перемещении даже в холодное время года.

‒ Широкий ассортимент оттенков и форм.

‒ Кроме того, к плюсам стоит отнести травмобезопасность, эстетичность, легкость укладки и экологичность.

## **3.2 План организации и развития бизнеса**

Планируемая организационная структура предприятия - общество с ограниченной ответственностью, поскольку у этой организационно-правовой формы больше возможностей в части размера бизнеса: здесь практически нет ограничений для роста доходов, широты направлений деятельности, количества сотрудников, географии бизнеса, возможностей по кредитованию.

До начала производства необходимо подать заявление в ЕГРИП, в котором нужно указать основные коды ОКВЭД:

.19.1 - Производство регенерированной резины в первичной форме или в виде пластин, листов или полос (лент);

.19.7 - Производство изделий из вулканизированной резины, не включенных в другие группировки

.53.24 - Оптовая торговля строительными материалами;

.3 - Работы строительные отделочные.

Рассмотрим каналы сбыта продукции. Самый логичный и самый простой вариант - организовать точку продажи резиновой плитки и других изделий прямо на месте производства (табл.6).

**Таблица 6 Прогноз продаж резиновой плитки на 2018-2020гг.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции (услуг) | Сценарии |
|  | пессимистический | наиболее вероятный | оптимистический |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Брусчатка | 40740 | 58200 | 69840 |
| Классика | 41160 | 58800 | 70560 |
| Волна | 45360 | 64800 | 77760 |
| Итого | 127260 | 181800 | 218160 |

План продаж резиновой плитки на 2018г. представлен в табл.7.

**Таблица 7 План продаж резиновой плитки на 2018г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции (услуг) | Ед. изм. | Периоды | Итого за год |
|  |  | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.Брусчатка |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | м2 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 |
| Цена за изделие | тыс. руб. | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 |
| Выручка от продаж | тыс. руб. | 9700 | 14550 | 19400 | 14550 | 58200 |
| 2. Классика |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | м2 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 |
| Цена за изделие | тыс. руб. | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 |
| Выручка от продаж | тыс. руб. | 9800 | 14700 | 19600 | 14700 | 58800 |
| 3. Волна |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | м2 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 |
| Цена за изделие | тыс. руб. | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 |
| Выручка от продаж | тыс. руб. | 10800 | 16200 | 21600 | 16200 | 64800 |
| Итого |  | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 |

С целью продвижения продукции на рынке разработана схема принятия маркетинговых решений в области рекламы (рисунок 7).



**Рисунок 7 - Предлагаемая схема принятия маркетинговых решений в области рекламы**

Наиболее эффективным источником информации об услугах компании является наружная реклама (25%), поиск в интернете (28%) и выставка (15%).

Для рекламы разместим объявления в местных СМИ, изготовим красочный буклет с образцами изделий, используем бесплатные площадки для объявлений в интернете.

Для наглядной демонстрации продукции можно создать свой интернет-ресурс с фотографиями образцов, прайс-листом, и контактной информацией. Листовки и буклеты лучше всего оставлять в пригородных районах, дачных участках, частном секторе города. Стоит отметить, что бракованная продукция, имеющая сколы, трещины, неровности, брак заливки, и т.д. тоже пользуется немалым спросом, особенно, если на нее установить хорошую скидку от 10 до 40%.

В ходе проведения рекламной кампании необходимо использовать также следующие виды Интернет рекламы:

. Контекстная реклама на ведущих поисковых системах. Текстовые рекламные объявления показываются пользователям в результатах поиска Яндекса, Рамблера, Google (стоит отметить, что данный вид Интернет рекламы является одним из наиболее эффективных).

. Баннерная реклама на лучших рекламных площадках Рунета позволяет охватить широкую аудиторию пользователей и за минимальное время донести до них информацию о товарах и услугах.

Рекламный бюджет для Интернет-рекламы составит 10 000 руб. в месяц. Общие затраты на Интернет-рекламу составят 120 тыс. руб. за 12 месяцев проведения рекламной кампании.

Общее ожидаемое количество обращений от использования Интернет-рекламы составляет 15-20 звонков, из них 5-6 звонков с последующими предложениями о взаимодействии.

Рассматриваемое производство требует наличия площади не менее 60 кв. метров без учета площади места для складирования готовой продукции. Условия к помещению следующие: наличие системы отопления в цехе (плитка должна застывать постепенно, при температуре не менее 150 С), наличие водопровода, наличие мощной электросети, наличие вентиляции. Для хранения сырья также необходимо оборудовать помещение, главным условием к которому будет его защищенность от влаги, т.к. цемент - основной связующий материал очень чувствителен к сырости. Рассчитаем необходимое оборудование для производства резиновой плитки. Эта статья расходов, самая затратная в организации производства резиновой плитки (табл.8).

**Таблица 8 Оборудование для производства резиновой плитки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество, ед. | Цена, тыс. руб. | Стоимость оборудования, тыс. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Пресс вулканический (производительностью ок. 100 кв. м. плитки в сутки) | 1 | 11 | 11 |
| Формы для отлива | 4000 | 0,042 | 168 |
| Паллеты для складирования | 150 | 2,8 | 420 |
| Вибростол | 4 | 34,5 | 138 |
| Смеситель сырьевой (миксер) | 8 | 24 | 192 |
| Автопогрузчик | 1 | 210 | 210 |
| Итого | Х | Х | 1139 |

Еще один немаловажный момент: для размещения автоматизированной линии по производству плитки из резиновой крошки потребуется минимум 80 кв. м. свободного пространства, а также доступ к линиям напряжения мощностью от 15 кВт в час (именно столько потребляют станки). Это уже не говоря о системе вентиляции - пары разогретой резины и клея довольно токсичны, хотя при должном уровне защиты органов дыхания и глаз особого вреда не нанесут.

‒ общая площадь - от 80 м²;

‒ высота потолка - от 3 м;

‒ подключение к необходимым коммуникациям: водо- и электроснабжение (380 В);

‒ удобная транспортная развязка;

‒ наличие отопления.

Общая площадь должна разделяться на зоны:

‒ сырьевой склад для хранения резиновой крошки, пигментов и клея;

‒ подготовительная зона, в которой происходит дозирование и смешивание компонентов;

‒ формовочная зона с установленным оборудованием для дальнейшей обработки;

‒ склад с готовой продукцией.

Необходима аренда помещения около 600 м². Стоимость аренды, согласно анализу рынка промышленных помещений составит 340 руб./м2 в месяц. Ежемесячная арендная плата OOO «Экостеп» за помещение в составе управленческих расходов составит 204 тыс. руб.

Организация производства планируется на арендуемой территории по адресу:

Компанией EcoStep определена фиксированная сумма платежа (роялти) в размере 280 тыс. руб., которая также отражается в составе управленческих расходов OOO «Экостеп».

Оптимальный график работы цеха по переработке автошин таков:

Понедельник - пятница: с 09:00 до 18:00, перерыв с 13:00 до 14:00.

Суббота - воскресенье: нерабочие дни.

Один день в месяц - профилактические работы.

Количество рабочих, занятых на производстве, зависит от его объемов. Никаких специальных знаний технологии изготовления резиновой плитки в домашних условиях или заводских не требуется. Единственный сотрудник, который должен иметь удостоверение о прохождении обучения - это водитель автопогрузчика.

Рассчитаем необходимую численность персонала. Расчет необходимой численности сотрудников для реализации проекта представлен в табл.9.

**Таблица 9 Необходимая численность сотрудников для реализации проекта**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Должность | Число смен в сутки | Продолжи-тельность смены, час. | Численность, чел. | Оклад, руб. | ФЗП, тыс. руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Управление |   |   |   |   |   |
| 1.1 | Руководитель | 1 | 8 | 1 | 50000 | 600 |
| 1.2 | Менеджер по продажам | 1 | 8 | 1 | 30000 | 360 |
| 2 | Основное производство |   |   |   |   |   |
| 2.1 | Мастер смены | 2 | 8 | 2 | 29000 | 696 |
| 2.2 | Рабочие | 2 | 8 | 4 | 23000 | 1104 |
| 3 | Вспомогательная служба |   |   |   |   |   |
| 3.1 | Водитель погрузчика | 2 | 8 | 2 | 25000 | 600 |
| 3.2 | Оператор-кладовщик | 2 | 8 | 2 | 15000 | 360 |
|   | ИТОГО | Х | Х | 11 | Х | 3720 |

Расчет расходов на оплату труда и отчислений на социальные нужды (30,2%) представлен в табл.10.

**Таблица 10 Численность работающих, расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измер | год | 2 год | 3 год Всего |
|  |  | Всего | по кварталам | Всего | по кварталам |  |
|  |  |  | I | II | III | IV |  | I | II | III | IV |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1. Числен работающих по проекту, в т.ч.: |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1.1 рабочие, непосредств занятые производств продукции | чел | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 1.2 сотрудники, занятые сбытом продукции нужды | чел. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2. Расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2.1 Расходы на оплату труда рабочих, непосредственно занятых производств продукции, в т.ч.: | тыс. руб. | 4374,72 | 1093,68 | 1093,68 | 1093,68 | 1093,68 | 4374,72 | 1093,68 | 1093,68 | 1093,68 | 1093,68 | 4374,72 |
| - заработная плата | тыс. руб. | 3360 | 840 | 840 | 840 | 840 | 3360 | 840 | 840 | 840 | 840 | 3360 |
| - отчисления на социальные нужды | тыс. руб. | 1014 | 253,6 | 253,6 | 253,6 | 253,6 | 1014, | 253,6 | 253,6 | 253,6 | 253,6 | 1014,7 |
| 2.2 Расходы на оплату труда сотрудников службы сбыта продукции, в т.ч.: | тыс. руб. | 468,7 | 117,1 | 117,1 | 117,1 | 117,1 | 468,7 | 117,1 | 117,1 | 117,1 | 117,1 | 468,7 |
| - заработн плата | тыс. руб. | 360 | 90 | 90 | 90 | 90 | 360 | 90 | 90 | 90 | 90 | 360 |
| - отчислен на социальн | тыс. руб. | 108,7 | 27,18 | 27,18 | 27,18 | 27,18 | 108,7 | 27,18 | 27,18 | 27,18 | 27,18 | 108,7 |
| 3. Расходы на оплату труда, в т.ч.: |  | 4843, | 1210,86 | 1210,86 | 1210,86 | 1210,86 | 4843,44 | 1210,86 | 1210,86 | 1210,86 | 1210,86 | 4843,44 |
| - заработн плата | тыс. руб. | 3720 | 930 | 930 | 930 | 930 | 3720 | 930 | 930 | 930 | 930 | 3720 |
| - отчислен на социальн нужды | тыс. руб. | 1123,44 | 280,86 | 280,86 | 280,86 | 280,86 | 1123,44 | 280,86 | 280,86 | 280,86 | 280,86 | 1123,44 |

**Таблица 11 Затраты на производство и сбыт продукции (на годовой объем)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | год | 2 год | З год Всего |
|  |  | Всего | по кварталам | Всего | по кварталам |  |
|  |  |  | I | II | III | IV |  | I | II | III | IV |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1.Брусчатка |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем производства в натуральном выражении | м2 | 120000 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 |
| Цена реализации за единицу, продукции:  | тыс. руб. | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 | 0,485 |
| Выручка от реализации продукции | тыс. руб. | 58200 | 9700 | 14550 | 19400 | 14550 | 58200 | 9700 | 14550 | 19400 | 14550 | 58200 |
| 2. Классика |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем производства в натуральном выражении | м2 | 120000 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 |
| Цена реализации за единицу, продукции:  | тыс. руб. | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,49 |
| Выручка от реализации продукции | тыс. руб. | 58800 | 9800 | 14700 | 19600 | 14700 | 58800 | 9800 | 14700 | 19600 | 14700 | 58800 |
| 3. Волна |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем производства в натуральном выражении | м2 | 120000 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 | 20000 | 30000 | 40000 | 30000 | 120000 |
| Цена реализации за м2 продукции:  | тыс. руб. | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,54 |
| Выручка от реализации продукции | тыс. руб. | 64800 | 10800 | 16200 | 21600 | 16200 | 64800 | 10800 | 16200 | 21600 | 16200 | 64800 |
| Общая выручка от реализации продукции, итого | тыс. руб. | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 |

**Таблица 12 Затраты по проекту**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1 год | 2 год | Третий и последующие годы, всего |
|  | Всего | по кварталам | Всего | по кварталам |  |
|  |  | I | II | III | IV |  | I | II | III | IV |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Прямые (переменные) затраты, в т.ч. | 151996,32 | 25697,28 | 37999,08 | 50300,88 | 37999,08 | 151996,32 | 25697,28 | 37999,08 | 50300,88 | 37999,08 | 151996,32 |
| затраты на сырье, материалы, комплектующие, полуфабрикаты и др. | 145440,00 | 24240,00 | 36360,00 | 48480,00 | 36360,00 | 145440,00 | 24240,00 | 36360,00 | 48480,00 | 36360,00 | 145440,00 |
| затраты на топливо и энергию на технологические цели | 2181,60 | 363,60 | 545,40 | 727,20 | 545,40 | 2181,60 | 363,60 | 545,40 | 727,20 | 545,40 | 2181,60 |
| затраты на оплату труда производственных рабочих | 3360,00 | 840,00 | 840,00 | 840,00 | 840,00 | 3360,00 | 840,00 | 840,00 | 840,00 | 840,00 | 3360,00 |
| отчисления на социальные нужды | 1014,72 | 253,68 | 253,68 | 253,68 | 253,68 | 1014,72 | 253,68 | 253,68 | 253,68 | 253,68 | 1014,72 |
| 2. Накладные затраты, в т.ч.: | 30867,98 | 5256,64 | 7717,00 | 10177,36 | 7717,00 | 30867,98 | 5256,64 | 7717,00 | 10177,36 | 7717,00 | 30867,98 |
| Общепроизвод-ственные расходы | 22799,45 | 3854,59 | 5699,86 | 7545,13 | 5699,86 | 22799,45 | 3854,59 | 5699,86 | 7545,13 | 5699,86 | 22799,45 |
| коммерчески расходы | 468,72 | 117,18 | 117,18 | 117,18 | 117,18 | 468,72 | 117,18 | 117,18 | 117,18 | 117,18 | 468,72 |
| управленческие расходы | 7599,82 | 1284,86 | 1899,95 | 2515,04 | 1899,95 | 7599,82 | 1284,86 | 1899,95 | 2515,04 | 1899,95 | 7599,82 |
| Итого затраты | 182864,30 | 30953,92 | 45716,08 | 60478,24 | 45716,08 | 182864,30 | 30953,92 | 45716,08 | 60478,24 | 45716,08 | 182864,30 |

## **.3 Расчет эффективности и окупаемости проекта создания бизнеса на основе договора франшизы**

При реализации проекта следует учесть несколько видов рисков.

1.Отраслевые риски

1.1 Внешние риски: сезонные колебания цен на сырье, снижение цен конкурентами, снижение спроса на резиновую плитку.

.2 Внутренние риски: неисполнение контрагентами своих обязательств (задержки поставок сырья, неоплата продукции, изменение ранее согласованных требований); утрата, повреждение плитки в пути, недостача, поломка техники.

Риск поломки техники, который можно свести к минимуму при:

 соблюдении техники безопасности при производстве

 проведении своевременного капитального и текущего ремонта оборудования и помещений.

2.Страновые и региональные риски

Вероятность страновых и региональных рисков очень мала.

3. Финансовые риски

Наиболее значимыми финансовыми рисками для являются риски связанные с изменением уровня инфляции и изменением процентных ставок по заемным средствам.

В целях снижения инфляционного влияния необходимо проводить определенную работу по контролю ценообразования, наличие переходящих остатков сырья, сроков отсрочки за поставленную продукцию.

Величина риска определяется исходя из типовых и специфических рисков проекта (табл.13).

**Таблица 13Типовые и специфические риски проекта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Величина риска | Цель проекта | Уровень риска, % |
| 1 | 2 | 3 |
| Низкий | Вложения при интенсификации производства на базе освоенной техники | 3-5 |
| Средний | Увеличение объема продаж существующей продукции | 8-10 |
| Высокий | Производство и продвижение на рынок нового продукта | 13-15 |
| Очень высокий | Вложения в исследования и инновации | 18-20 |

Так как целью проекта является производство и продвижение на рынок нового продукта - резиновой плитки, то величина риска может быть оценена - 13%.

Финансирование проекта представлено в табл.14.

**Таблица 14 Выбор бизнес-решения и финансирования проекта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид платежа | Сумма |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Стоимость франчайзи-пакета | 1367000-2460000 руб. в зависимости от выбранного бизнес-решения |
| 2 | Паушальный взнос | - |
| 3 | Роялти | 280 000 руб. |
| 4 | Дополнительные выплаты | - |

Выбираем «Старт-1 367 000 руб.» - экономичный вариант для вхождения в бизнес с минимальными вложениями, небольшое производство. Передаются основные технологические режимы и рецептура, также имеется возможность материально-сырьевого обеспечения Центром комплектации Ecostep.

Рассмотрим источники финансирования проекта по производству резиновой плитки в таблице 15.

**Таблица 15 Планируемые источники финансирования франшизы по производству резиновой плитки (на начало реализации)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Сумма, тыс. руб. | Удельный вес, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Собственные средства предприятия | 228 | 20% |
| 1.1. | Вклад в уставный капитал | 228 | 20% |
| 1.2. | Нераспределенная прибыль | - | - |
| 2 | Привлечение заемных средств | 1139 | 80% |
|  | ИТОГО | 1367 | 100% |

Кредит планируется оформить в Сбербанке по программе «Бизнес-Актив» Сбербанка. Срок кредита - 36 месяцев, ставка - 12,2% годовых.

График возврата инвестиционного кредита проекта по производству резиновой плитки представлен в табл.16.

**Таблица 16 График возврата инвестиционного кредита проекта по производству резиновой плитки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отчетные даты | Задолженность на начало периода | Сумма основного долга к погашению | Проценты за пользование заемными средствами | Задолженность на конец периода |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 год (2018) | 1кв  | 1139,00 | 94,92 | 34,74 | 1044,08 |
|  | 2кв  | 1044,08 | 94,92 | 31,84 | 949,17 |
|  | 3кв  | 949,17 | 94,92 | 28,95 | 854,25 |
|  | 4кв  | 854,25 | 94,92 | 26,05 | 759,33 |
| 2 год (2019) | 1кв  | 759,33 | 94,92 | 23,16 | 664,42 |
|  | 2кв  | 664,42 | 94,92 | 20,26 | 569,50 |
|  | 3кв  | 569,50 | 94,92 | 17,37 | 474,58 |
|  | 4кв  | 474,58 | 94,92 | 14,47 | 379,67 |
| 3 год (2020) | 1кв  | 379,67 | 94,92 | 11,58 | 284,75 |
|  | 2кв  | 284,75 | 94,92 | 8,68 | 189,83 |
|  | 3кв  | 189,83 | 94,92 | 5,79 | 94,92 |
|  | 4кв  | 94,92 | 94,92 | 2,89 | 0,00 |

Выплату долга планируется осуществлять ежеквартально равными частями в соответствии с приведенным выше графиком. Проценты по условиям кредитования выплачиваются ежеквартально с начала пользования заемными средствами. Полное погашение основного долга наступит в 4 квартале 2020г.

Для начала определим ставку дисконтирования (Д).

Ставка дисконтирования определяется по следующей формуле:

 (1)

где Д - ставка дисконтирования;

r - ставка рефинансирования;

i - прогнозируемый темп инфляции;

р - величина риска.

Значение ставки рефинансирования после 31.12.2015 года соответствует ключевой ставке. Ключевая ставка Банка России с 18.09.2017 года составит 8,50%.

Прогноз инфляции на 2018 год - 5,6%.

Процент риска по производству и продвижению на рынок нового продукта составляет 13%.

Распланируем поквартально текущие издержки, выручку и прибыль. Для наглядности отразим полученные результаты в таблице 17.

Предприятие при реализации проекта по производству резиновой плитки будет получать средства на свой счет, расходовать их.

Для анализа деятельности предприятия составим план поступлений и выплат за каждый квартал. Результат отразим в таблице 18.

**Таблица 17 План текущих издержек, выручки и прибыли**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 1 год | 2 год | 3 год |
|  | Всего | По кварталам | Всего | По кварталам | Всего | По кварталам |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Объем производства продукции | 360000 | 60000 | 90000 | 12000 | 90000 | 360000 | 60000 | 90000 | 12000 | 90000 | 36000 | 6000 | 9000 | 1200 | 9000 |
| Средняя цена продажи единицы продукции (работы, услуги) без учета НДС | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 | 0,504 |
| Выручка без учета НДС: (3) = (1)\*(2) | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 18180 | 3030 | 4545 | 6060 | 4545 |
| Затраты на производство и сбыт продукции, всего в том числе: | 180403,9 | 30953 | 45100 | 59248 | 45100 | 180403 | 30953 | 45100 | 59248 | 45100 | 18040 | 3095 | 4510 | 5924 | 4510 |
| Производственные затраты | 174795,7 | 29551 | 43698 | 57846 | 43698 | 174795 | 29551 | 43698 | 57846 | 43698 | 17479 | 2955 | 4369 | 5784 | 4369 |
| Затраты на сбыт продукции | 5608,18 | 1402,04 | 1402,04 | 1402,04 | 1402,04 | 5608,18 | 1402,04 | 1402,04 | 1402,04 | 1402,04 | 5608,18 | 1402,04 | 1402,04 | 1402,04 | 1402,04 |
| Операционные затраты: (5) = (4)-(6) | 180290 | 30925 | 45072 | 59219 | 45072 | 180290 | 30925 | 45072 | 59219 | 45072 | 180290,04 | 3092 | 4507 | 5921 | 4507 |
| Амортизационные отчисления | 113,90 | 28,48 | 28,48 | 28,48 | 28,48 | 113,90 | 28,48 | 28,48 | 28,48 | 28,48 | 113,90 | 28,48 | 28,48 | 28,48 | 28,48 |
| Балансовая прибыль: (8) = (3) - (4) | 1396,0 | -653,9 | 349,0 | 1351 | 349,0 | 1396,0 | -653,9 | 349,0 | 1351 | 349,0 | 1396,06 | -653 | 349,0 | 1351 | 349,0 |
| Платежи в бюджет по налогу на прибыль | 279,21 | -130,7 | 69,80 | 270,3 | 69,80 | 279,21 | -130,7 | 69,80 | 270,3 | 69,80 | 279,21 | -130 | 69,80 | 270,3 | 69,80 |
| Уплата процентов за кредит | 121,59 | 34,74 | 31,84 | 28,95 | 26,05 | 75,27 | 23,16 | 20,26 | 17,37 | 14,47 | 28,95 | 11,58 | 8,68 | 5,79 | 2,89 |
| Уплата основного долга по кредиту | 379,67 | 94,92 | 94,92 | 94,92 | 94,92 | 379,67 | 94,92 | 94,92 | 94,92 | 94,92 | 379,67 | 94,92 | 94,92 | 94,92 | 94,92 |
| Чистая прибыль: (11) = (8)-(9)-(10) | 995,26 | -557,8 | 247,3 | 1052 | 253 | 1041,5 | -546,2 | 258,9 | 1064 | 264,7 | 1087,90 | -534 | 270,5 | 1075 | 276,3 |
| То же нарастающим итогом |   | -557,8 | -310,5 | 742,1 | 995,2 |   | 448,96 | 707,9 | 1772 | 2036 |   | 1502 | 1772 | 2848 | 3124 |

**Таблица 18 План денежных поступлений и выплат по годам реализации предпринимательского проекта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 1 год | 2 год | 3 год |
|  | Всего | По кварталам | Всего | По кварталам | Всего | По кварталам |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Деятельность по производству и сбыту продукции (работ, услуг) |  |  |  |  |  |
| Поступление денежных средств, всего в том числе: | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 |
| Выручка от продажи в денежном выражении без учета НДС | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 | 181800 | 30300 | 45450 | 60600 | 45450 |
| Прочие доходы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные выплаты - операционные затраты по производству и сбыту | 180290 | 30925 | 45073 | 59220 | 45073 | 180290 | 30925 | 45073 | 59220 | 45073 | 180290 | 30925 | 45073 | 59220 | 45073 |
| Сальдо денежных поступлений и выплат от деятельности по производству и сбыту | 1510 | -625 | 377 | 1380 | 377 | 1510 | -625 | 377 | 1380 | 377 | 1510 | -625 | 377 | 1380 | 377 |
| Инвестиционная деятельность |  |  |  |  |  |
| Поступление денежных средств - выручка от реализации основных средств | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Платежи за: | 1367 | 1367 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - оборудование | 1367 | 1367 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - монтажные работы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - прочие работы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сальдо денежных поступлений и платежей от инвестиционной деятельности  | -1367 | -1367 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Финансовая деятельность |  |  |  |  |  |
| Поступление денежных средств, всего в том числе: | 1367 | 1367 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Средства для финансирования предпринимательского проекта | 1367 | 1367 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Денежные выплаты всего в том | 780 | -1 | 197 | 394 | 191 | 734 | -13 | 185 | 383 | 179 | 688 | -24 | 173 | 371 | 168 |
| Возврат предоставленных кредитов | 380 | 95 | 95 | 95 | 95 | 380 | 95 | 95 | 95 | 95 | 380 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Уплата процентов за предоставленные средства | 122 | 35 | 32 | 29 | 26 | 75 | 23 | 20 | 17 | 14 | 29 | 12 | 9 | 6 | 3 |
| Налоги и др. обязательные платежи, отнесенные на финансовый результат и из прибыли | 279 | -131 | 70 | 270 | 70 | 279 | -131 | 70 | 270 | 70 | 279 | -131 | 70 | 270 | 70 |
| Сальдо денежных поступлений и выплат от финансовой деятельности  | 587 | 1368 | -197 | -394 | -191 | -734 | 13 | -185 | -383 | -179 | -688 | 24 | -173 | -371 | -168 |
| Денежный поток |  |  |  |  |  |
| По годам реализации  | 752 | -619 | 187 | 992 | 192 | 799 | -607 | 198 | 1003 | 204 | 845 | -595 | 210 | 1015 | 216 |
| Накопленный денежный поток |   | -619 | -432 | 560 | 752 |   | 145 | 343 | 1347 | 1551 |   | 955 | 1165 | 2180 | 2396 |
| Коэффициент дисконтирования | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,76 | 0,76 | 0,76 | 0,76 | 0,76 |
| Дисконтированный денежный поток | 752 | -619 | 187 | 992 | 192 | 695 | -528 | 172 | 873 | 177 | 642 | -453 | 159 | 771 | 164 |
| Дисконтированный накопленный денежный поток | 752 |   |   |   |   | 1447 |   |   |   |   | 2089 |   |   |   |   |

Показатели социально-экономической эффективности инвестиционного проекта по производству резиновой плитки показывают эффективность проекта с точки зрения интересов всего общества, с тем обстоятельством, что оно несет все затраты, которые связаны с выполнением проекта. Эти показатели отражают целесообразность расходования ресурсов на осуществление конкретно данного проекта.

Основные показатели, используемые для определения эффективности инвестиционных проектов: накопленный денежный поток, срок окупаемости, внутренняя норма доходности, точка безубыточности.

1. Накопленный денежный поток

При условии положительного чистого дисконтированного дохода (ЧДД) можно говорить об эффективности проекта при заданной норме дисконта. Величина значения ЧДД показывает эффективность проекта, и чем она выше, тем инвестиционный проект эффективнее.

Для расчёта ЧДД используем следующую формулу:

 (2)

где Т - максимальное количество лет проекта; горизонт расчёта, равный номеру шага, на котором осуществляется ликвидация объекта, лет;

t - год осуществления проекта, шаг расчёта;

Rt - результаты, достигаемые на t-ом шаге расчета, руб.;

Зt - затраты, осуществляемые t-ом шаге расчета, руб.;

Ен - норма дисконта.

Расчеты ЧДД представлены в таблице 16.

ЧДД = 2089 тыс. руб.

Выбранный предпринимательский проект эффективен, так как денежный поток по годам реализации не имеет отрицательных значений.

Индекс доходности - это отношение накопленного сальдо дисконтированных притоков и оттоков денег к начальным капитальным вложениям. Индекс доходности отражает уровень эффективности капиталовложения при заданной норме дисконта.

Расчет индекса доходности производят по следующей формуле:

 (3)

где К - объем капиталовложений, руб.;

Pt - ежегодная разность платежей по проекту;

T - продолжительность жизненного цикла проекта;

ЕВН - внутренняя норма рентабельности.

Индекс доходности на конец третьего года реализации проекта, составляет:

ИД = 2086 / 1139 = 1,83

Значение индекса доходности тесно связано с ЧДД: если ИД > 1, то проект эффективен, а если ИД < 1, то неэффективен.

Так как рассчитанный индекс доходности проекта по производству резиновой плитки составляет 1,83, что больше 1, можно сделать вывод об эффективности предлагаемого проекта.

2. Расчет срока окупаемости проекта.

Простым сроком окупаемости (ТОК) называют период от начального момента до момента окупаемости.

Начальным моментом обычно является начало первого шага или начало операционной деятельности.

Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого кумулятивные текущие чистые денежные поступления переходят в положительные значения и в дальнейшем остаются неотрицательными.

Метод расчета срока окупаемости инвестиций состоит в определении того срока, который понадобится для возмещения суммы первоначальных инвестиций.

Если сформулировать суть этого метода более точно, то он предполагает вычисление того периода, за который кумулятивная сумма (сумма нарастающим итогом) денежных поступлений сравнивается с суммой первоначальных инвестиций.

Расчет срока окупаемости ТОК проекта осуществляется по формуле:

ТОК = VКВ / Д Г≤ ТНОК (4)

где VКВ - объем инвестиций, необходимых для реализации проекта, тыс. руб.;

Д Г - ежегодный чистый доход, тыс. руб.;

ТНОК - нормативное значение срока окупаемости, лет.

Нормативный уровень рентабельности определяется по следующей формуле:

ТНОК = 1 / РПР (5)

Где РПР - предельный уровень рентабельности.

ТНОК = 1 / 20% = 5 лет.

Расчет простого срока окупаемости проекта по производству резиновой плитки произведен в таблице 19.

**Таблица 19 Расчет срока окупаемости проекта по производству резиновой плитки (тыс. руб.)**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Расчет |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 год | Всего | По кварталам |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| 1.Объем инвестиций | 1367 | 1367 | 0 | 0 | 0 |
| 2.То же с нарастающим итогом |   | 1367 | 1367 | 1367 | 1367 |
| 3.Сумма чистой прибыли и амортизационных отчислений | 1131,96 | -523,70 | 281,54 | 1086,78 | 287,33 |
| 4.То же с нарастающим итогом |   | -523,70 | -242,16 | 844,62 | 1131,96 |
| Сальдо (5) = (4) - (2) |   | -1890,70 | -1609,16 | -522,38 | -235,04 |
| Ток |   | -2,61 | -5,65 | 1,62 | 1,21 |
| 2 год | Всего | По кварталам |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| Объем инвестиций | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.То же с нарастающим итогом |   | 1367 | 1367 | 1367 | 1367 |
| 3.Сумма чистой прибыли и амортизационных отчислений | 1178,28 | -512,12 | 293,12 | 1098,36 | 298,91 |
| 4.То же с нарастающим итогом |   | 619,84 | 912,96 | 2011,32 | 2310,23 |
| Сальдо (5) = (4) - (2) |   | -747,16 | -454,04 | 644,32 | 943,23 |
| Ток | - | 2,21 | 1,50 | 0,68 | 0,59 |
| 3 год | Всего | По кварталам |
|  |  | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| 1.Объем инвестиций | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.То же с нарастающим итогом |   | 1367 | 1367 | 1367 | 1367 |
| 3.Сумма чистой прибыли и амортизационных отчислений | 1224,60 | -500,54 | 304,70 | 1109,94 | 310,49 |
| 4.То же с нарастающим итогом |   | 1809,69 | 2114,40 | 3224,34 | 3534,83 |
| Сальдо (5) = (4) - (2) |   | 442,69 | 747,40 | 1857,34 | 2167,83 |
| Ток | - | 0,76 | 0,65 | 0,42 | 0,39 |

Из расчетов таблицы следует, что окупаемость проекта наступит в III квартале 2 года реализации проекта по производству резиновой плитки.

То есть уточненный срок окупаемости проекта составит около 18 мес., что меньше нормативного значения в 5 лет и свидетельствует об эффективности предпринимательского проекта.

3. Расчет внутренней нормы доходности (рентабельности).

Внутренняя норма доходности (ВНД) - это ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход (ЧДД) равен 0. ЧДД рассчитывается на основании потока платежей, дисконтированного к сегодняшнему дню.

Экономический смысл внутренней нормы доходности состоит в следующем:

характеризует доходность инвестиционного проекта, чем выше ВНД, тем выше доходность проекта;

это максимальная цена, по которой имеет смысл привлекать ресурсы, чтобы инвестиционный проект остался безубыточным. Например, если инвестиционный проект использует кредит, то при оплате за кредит более чем ВНД % годовых, проект будет убыточным.

Основным источником определения величины ВНД является ежегодная разность платежей (притока и оттока денежных средств) по проекту по производству резиновой плитки, представленная в таблице 20.

**Таблица 20 Данные для расчета внутренней нормы доходности (тыс. руб.)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 1год | 2 год | 3 год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ежегодная разность платежей Р = (Г1) - (В1)  | -615 | 799 | 845 |

На основе этих данных рассчитаем внутреннюю норму доходности (таблица 21).

**Таблица 21Расчет внутренней нормы доходности**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период, t | Поток | Расчёт 1, Е1 = 0,8 | Расчёт 2, Е2 = 0,95 | Расчёт 3, Е2 = 0,99 | Расчёт 4, Е2 = 0,998 |
|  |  | бt=1/(1+E1)t | ЧДД1 | бt=1/(1+E2)t | ЧДД2 | бt=1/(1+E2)t | ЧДД2 | бt=1/(1+E2)t | ЧДД2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 0-1 | -615 | 1 | -615 | 1 | -615 | 1 | -615 | 1 | -615 |
| 1-2 | 799 | 0,56 | 444 | 0,51 | 409 | 0,50 | 401 | 0,50 | 400 |
| 2-3 | 845 | 0,31 | 261 | 0,26 | 222 | 0,25 | 213 | 0,25 | 212 |
| Итого | 90 |  | 16 |  | 0 |  | -3 |

Получается, что при Е = 0,99 или 99 %, ЧДД > 0, а при Е = 0,998 или 99,8%, ЧДД < 0.

Значение внутренней нормы доходности, равное 0,99 является верхним пределом процентной ставки, по которой предприятие может окупить кредит для финансирования предпринимательского проекта по производству резиновой плитки. Для получения прибыли предприятие должно брать кредит по ставке ниже внутренней нормы доходности, в нашем случае ставка по кредиту равна 12,2%.

. Определение точки безубыточности

Точка безубыточности (ТБ) - это найденная алгебраическим или графическим методом точка, при которой доходы от реализации (продажи) продукции равны издержкам на ее производство (полной себестоимости продукции). Цель ее определения и анализа - нахождение точки равновесия, в которой поступления от продаж равны издержкам на ее производство. Если объем продаж (производства) ниже этой точки, предприятие терпит убытки, а если поступления равны издержкам, оно безубыточно. Анализ безубыточности служит целям нахождения величины проектной мощности или объема производства, ниже которого предприятие несет убытки.

Сначала рассчитаем значение точки безубыточности аналитическим путем, составив целевые функции:

Функция реализации представлена формулой:

 (6)

где Ц - цена реализации изделия, руб.

В - плановый выпуск изделия, тыс. шт.

Функция издержек производства представлена формулой:

, (7)

где ИУД.ПЕР - удельно-переменные издержки на единицу продукции (составляют 80% от себестоимости), тыс. руб.;

ИПОСТ - постоянные издержки, составляющие 20% от общей себестоимости (то есть от удельной себестоимости на плановый выпуск), тыс. руб.,

В - плановый выпуск изделия, тыс. шт.

В точке безубыточности эти выражения сравняются:

, (8)

ИУД.ПЕР = 0,4222 Ч 0,8 = 0,3378

ИПОСТ = 0,4222 Ч 360000 Ч 0,2 = 30 398,4

Составим уравнение:

2 или 92182,87 тыс. руб. в денежном выражении.

Графически точка безубыточности проекта по производству резиновой плитки представлена на рис.8.

**Рисунок 8 - Графическое представление точки безубыточности проекта по производству резиновой плитки**

. Рассчитаем запас прочности.

Запас финансовой прочности показывает, насколько предприятие может позволить себе снизить выручку от реализации без существенного вреда для своего финансового положения.

Запас прочности можно определить по следующей формуле:

 (9)

где ВР - выручка, тыс. руб.;

Тб - порог рентабельности, тыс. руб.

Определив критический объём производства (182903м2) и зная исходный объём производства (360000м2), определим запас финансовой прочности по проекту.

2

или

Предприятие при реализации проекта имеет значительный запас прочности, это говорит о том, что оно может значительно снизить объемы реализации продукции, получив при этом прибыль.

Основные показатели экономической эффективности проекта по производству резиновой плитки отобразим в таблице 22.

**Таблица 22 Показатели эффективности проекта по производству резиновой плитки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Фактическое Значение | Нормативное значение |
| 1 | 2 | 3 |
| Чистый дисконтированный доход (ЧДД), тыс. руб. | 2089 | > 0 |
| Индекс доходности (ИД), п. | 1,83 | > 1 |
| Срок окупаемости вложений (Ток) | 18 мес. | < 5 лет |
| Точка безубыточности (ТБ), м2 | 182903 | < 360000 |
| Запас финансовой прочности (относительная величина) | 49% | - |
| Запас финансовой прочности (абсолютная величина), тыс. руб. | 89256,89 | - |

Разработка проекта по производству резиновой плитки имеет под собой экономическую и социальную составляющие. Все перечисленные выше показатели эффективности проекта показывают эффективность и целесообразность инвестиций в него. Значит, принятие проекта будет способствовать решению задач по эффективной организации бизнеса на основе договора франшизы.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что развитие франчайзинга может оказаться одной из наиболее эффективных форм поддержки малого предпринимательства, одного из возможных решений столь важной государственной задачи, поскольку открыв предприятие на основе договора франшизы, предприниматель вкладывает меньше усилий в продвижение, развитие дела. Организация предприятия отличается отсутствием необходимости маркетинговых исследований. Информационная поддержка, оказываемая «старшей» компанией, помогает грамотно вести бизнес. Если франчайзи требуется получить кредит, за него поручится владелец марки. Недостатком франчайзинга является необходимость наличия начального капитала. Вместе с правом на использование знака к предпринимателю переходит репутация выбранного бренда, которая не всегда бывает положительной. При этом договор концессии накладывает на покупателя франшизы обязательства, которые он должен соблюсти при любой прибыльности бизнеса.

Владельцу торговой марки франчайзинг выгоден тем, что приносит дополнительный доход. Привлечение к работе небольших фирм из разных регионов расширяет границы бизнеса. Франчайзинг открывает потребителям возможность узнать о новых товарах, услугах, предоставляемых крупным брендом. Минус - невозможность полного контроля за осуществлением всех сделок. Кроме того, плохо работающая «младшая» фирма способна нанести вред репутации бренда, разгласить коммерческую тайну. Выросший франчайзи может покинуть сложившуюся систему деловых отношений, стать конкурентом.

В ходе практического исследования нами была рассмотрена возможность организации бизнеса по производству плитки из резиновой крошки на основе договора франшизы с компанией EcoStep. В результате своего многолетнего существования компания EcoStep вошла в число крупнейших производителей резиновых покрытий в стране и зарекомендовала себя надежным партнером и поставщиком оборудования и материалов для производства резиновых покрытий с высокими техническими, эксплуатационными и гигиеническими характеристиками.

Планируемый бизнес на производстве плитки из резиновой крошки имеет ряд плюсов - он не требует больших вложений, а продукция всегда востребована на рынке. Это обусловлено особыми характеристиками готового изделия:

‒Большой срок службы. Плитка из резиновой крошки имеет ресурс 20 и более лет.

‒Привлекательный внешний вид. Несмотря на доступную цену, товар выглядит солидно и может украсить любое помещение.

‒Устойчивость к температуре и УФ лучам. Даже в холодную погоду на поверхности не формируется ледяная корка, что обусловлено эластичностью изделия.

‒Гигроскопичность. Материал плитки отталкивает воду, что способствует повышению срока службы.

‒Практичность. Готовое изделие отличается шероховатой поверхностью, что исключает скольжение при перемещении даже в холодное время года.

‒Широкий ассортимент оттенков и форм.

‒Кроме того, к плюсам стоит отнести травмобезопасность, эстетичность, легкость укладки и экологичность.

Разработка проекта по производству резиновой плитки имеет под собой экономическую и социальную составляющие. Все перечисленные выше показатели эффективности проекта показывают эффективность и целесообразность инвестиций в него. Значит, принятие проекта будет способствовать решению задач по эффективной организации бизнеса на основе договора франшизы.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Агарков, А.П. Теория организации. Организация производства: Интегрированное: Учебное пособие для бакалавров / А.П. Агарков, Р.С. Голов. - М.: Дашков и К, 2015. - 272 c.

2. Безрукова Т.Л., Шанин И.И., Романова А.Т. Нужен ли России франчайзинг? // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2013. - № 7. - С. 66-68.

. Белова, Т.А. Технология и организация производства продукции и услуг / Т.А. Белова, В.Н. Данилин. - М.: КноРус, 2013. - 238 c.

. Белова, Т.А. Технология и организация производства продукции и услуг / Т.А. Белова, В.Н. Данилин. - М.: КноРус, 2010. - 240 c.

. Бухалков, М.И. Организация производства и управление предприятием: Учебник / М.И. Бухалков . - М.: ИНФРА-М, 2013. - 506 c.

. Васильева О.С. Специфика реализации франчайзинга в крупных торговых сетях на отечественном потребительском рынке // Актуальные проблемы экономики и права. - 2015. - № 2. - С. 80-86.

. Герасина, О.Н. Организация производства и менеджмент / О.Н. Герасина, Т.В. Дедешко, В.А. Зайцев и др. - М.: МГИУ, 2010. - 204 c.

. Гладилин, А.В. Организация, планирование и управление производством. Практикум (курсовое проектирование) / А.В. Гладилин, А.Н. Герасимов и др. - М.: КноРус, 2011. - 320 c.

. Голов, Р.С. Теория организации. Организация производства на предприятиях: Интегрированное: Учебное пособие / А.П. Агарков, Р.С. Голов, А.М. Голиков; Под ред. А.П. Агарков. - М.: Дашков и К, 2010. - 260 c.

. Горохов, В.А. Технология, оснащение и организация ремонтно-восстановительного производства: Учебник / В.А. Горохов. - Ст. Оскол: ТНТ, 2013. - 552 c.

. Горюшкин, А.А. Организация производства: Учебное пособие / Н.И. Новицкий, А.А. Горюшкин; Под ред. Н.И. Новицкий. - М.: КноРус, 2013. - 350 c.

. Дубровин, И.А. Организация и планирование производства на предприятиях / И.А. Дубровин. - М.: КолосС, 2014. - 359 c.

. Жиганова, Е.А. Сборник задач по курсу Организация производства на машиностроительном предприятии / Е.А. Жиганова. - М.: КноРус, 2012. - 264 c.

. Зуев, Б.М. Организация основного производства предприятий строительных материалов, изделий и конструкции / Б.М. Зуев. - СПб.: Проспект Науки, 2012. - 224 c.

. Иванов, И.Н. Организация производства на промышленных предприятиях: Учебник / И.Н. Иванов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 c.

. Иншакова Е.И., Кудряшова И.В., Полякова Ю.В. Иностранные франчайзинговые сети в России: масштабы функционирования и роль в экономике // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика и экология. - 2014. - № 1. - С. 99-111

. Кудрявцев, Е.М. Организация, планирование и управление предприятием / Е.М. Кудрявцев. - М.: АСВ, 2011. - 416 c.

. Максимова А.Н., Иванов Н.Н. Стратегия франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг // Проблемы современной экономики. - 2013. - № 1(45). - С. 212-214.

. Меркулов А., Фокин В., Ватутин С., Тришин М., Соколова Т. Франчайзинг от А до Я. - М.: Феникс, 2013. - 160с.

. Переверзев, М.П. Организация производства на промышленных предприятиях. / М.П. Переверзев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 332 c.

. Радиевский, М.В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия: Учебник / М.В. Радиевский. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 377 c.

. Радько, Т.Н. Организация производства (для ссузов) / Т.Н. Радько. - М.: КноРус, 2013. - 352 c.

. Ревенко, Н.Ф. Организация производства и менеджмента на машиностроительных предприятиях. / Н.Ф. Ревенко. - М.: Высшая школа, 2015. - 214 c.

. Родионова, В.Н. Организация производства и управление предприятием: Учебное пособие / В.Н. Родионова, О.Г. Туровец. - М.: ИЦ РИОР, 2012. - 128 c.

. Савруков, Н. Организация производства / Н. Савруков, Ш. Закиров. - СПб.: Лань, 2012. - 224 c.

. Сачко, Н.С. Планирование и организация машиностроительного производства. Курсовое проектирование: Учебное пособие / Н.С. Сачко, И.М. Бабук.. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2013. - 240 c.

. Сергеева, И.А. Организация производства на предприятии / И.А. Сергеева, Е.Г. Барбашова, И.П. Дежкина. - М.: МГИУ, 2012. - 72 c.

. Слак, Н. Организация, планирование и проектирование производства. Операционный менеджмент / Н. Слак, С. Чемберс, Р. Джонстон . - М.: ИНФРА-М, 2013. - 790 c.

. Стерлигова, А.Н. Операционный (производственный) менеджмент: Учебное пособие / А.Н. Стерлигова, А.В. Фель. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 187 c.

. Схиртладзе, А.Г. Организация производства и менеджмент в машиностроении. / А.Г. Схиртладзе, Н.Ф. Ревенко, Г.Н. Богомолова. - М.: Высшая школа, 2014. - 552 c.

. Фатхутдинов, Р.А. Организация производства: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 544 c.

. Шемякина, Т.Ю. Производственный менеджмент: управление качеством (в строительстве): Учебное пособие / Т.Ю. Шемякина, М.Ю. Селивохин. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 c.

. Шрейбер, А.К. Технология и организация ремонтно-строительного производства / А.К. Шрейбер. - М.: АСВ, 2014. - 296 c.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Виды франчайзинга**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид | Характеристика |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Классическая, или стандартная франшиза | Это - франшиза, к которой прибегают чаще всего в мире. Как правило, такой договор подразумевает внесение паушального взноса, а также наличие периодических отчислений в пользу франчайзера. При этом франчайзер имеет право контролировать процесс ведения бизнеса франчайзи и вносить свои коррективы. Он также может проверять соответствие бизнеса, построенного франчайзи по лицензионному договору, требованиям, правилам и кодексам торговой марки. |
| 2 | Свободная франшиза | На территории Российской Федерации получили наибольшее применение именно такая форма коммерческой концессии. Отличительная особенность свободной франшизы - это невысокий размер роялти и большая свобода действий для франчайзи. Таким образом, предприниматель практически не контролируется франчайзером и имеет возможность вести свой бизнес и развивать его самостоятельно. |
| 3 | Импортозамещающие франшизы | В последние годы, по причине введения экономических санкций применительно к России, становится все более популярной покупка импортозамещающих франшиз. Спрос на них объясняется очень просто - потребители в нашей стране привыкли к товарам и продуктам европейского производства, которые обладают высоким качеством. Поскольку ввоз в наше государство и реализация некоторых таких товаров и продуктов теперь запрещены, российские предприниматели стремятся попасть на этот рынок и предложить потребителям аналогичные товары, но изготовленные в РФ. Таким образом, при покупке франшизы приобретается технология производства определенных товаров и услуг, а само производство происходит на территории нашей страны. Это очень выгодно и позволяет не только обеспечить наших граждан необходимыми им вещами и продуктами, но и получать за счет этого хорошую прибыль. |
|  4 | Серебряная франшиза (бизнес под ключ) | В этом случае речь идет о покупке действительно готового бизнеса, в создание и раскрутку которого не требуется вкладывать время и деньги. Обладатель той или иной торговой марки самостоятельно открывает филиал своей компании в том или ином городе, а затем продает этот бизнес франчайзи. Как правило, в этом случае присутствуют ежемесячные платежи - проценты от прибыли филиала. Это очень удобный способ начать собственный бизнес для тех, кто не имеет большого опыта предпринимательской деятельности. Прежде всего, поскольку отсутствует вероятность сделать ошибку на этапе открытия предприятия, а также исключается возможность несоответствия созданного бизнеса стандартам торговой марки. При покупке серебряной франшизы можно немедленно приступать к работе и получению доходов. |
| 5 | Бизнес в аренду | Некоторые франчайзеры предпочитают сдавать бизнес в аренду. В этом случае выгода франчайзи заключается в том, что ему не нужно самостоятельно создавать и строить бизнес, а выгода франчайзера - в возможности получать ежемесячный доход, не расходуя время на управление бизнесом. При этом договор франшизы оговаривает, какой процент от дохода получает франчайзер, а какой - достается франчайзи. Это взаимовыгодное сотрудничество и вариант, подходящий начинающим предпринимателям. |
| 6 | Золотая франшиза (мастер-франшиза) | Те люди, у которых уже есть опыт в ведении бизнеса и которые хотят работать «по-крупному», могут приобрести так называемую «мастер-франшизу». Заключая такой договор, франчайзи получает монопольные права на бизнес в определенном регионе или городе. Разумеется, стоимость подобной лицензии очень высока, однако в дальнейшем эти расходы обязательно окупятся - ведь предприниматель сможет открыть сеть компаний в этом регионе и оставаться единственным представителем торговой марки на обозначенной в договоре территории. |
| 7 | Корпоративная франшиза | Данный договор коммерческой концессии идеально подходит для неопытных бизнесменов. Он предполагает, что владелец торговой марки будет контролировать развитие бизнеса и сможет вести его на собственных условиях. Возможностей вносить какие-либо свои изменения для франчайзи невелики. Однако новичку будет проще научиться вести дела под руководством опытной команды профессионалов. |

[**Вернуться в каталог дипломов по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management3/management3.shtml)

[**Написание на заказ курсовых, контрольных, дипломов...**](http://заказ.информ2000.рф/student.shtml)

[**Написание на заказ научных статей, диссертаций...**](http://заказ.информ2000.рф/dissertation.shtml)

[**ШКОЛЬНИКАМ: онлайн-репетиторы и курсы**](http://заказ.информ2000.рф/shkolnik.shtml)

[**Приглашаем авторов**](http://заказ.информ2000.рф/avtor.shtml)