



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - ШТИП

МБА - Менаџмент

Наталија Стоимилова

**ФРАНШИЗИНГОТ И ЛИЗИНГОТ ВО ПОДДРШКА НА РАЗВОЈОТ НА МАЛИТЕ
ПРЕТПРИЈАТИЈА**

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Штип, септември 2016



UNIVERSITY „GOCE DELCEV“ – STIP

FACULTY OF ECONOMICS – STIP

MBA – Management

Natalija Stoimilova

**FRANCHISING AND LEASING AS A SUPPORT FOR THE GROWTH OF SMALL
BUSINESS**

- MASTER THESIS -

Stip, septemvri 2016

Комисија за оценка и одбрана:

Ментор: Проф. д-р Еленица Софијанова

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: Проф. д-р Ристо Фотов

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Член: Проф. д-р Стеван Габер

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Магистерскиот труд

***е посветен на мојот татко, кој ми ја даде поддршката без која
немаше да успеам...!***

*„Капиталот е оној дел од богатството кој е задолжен за осигурување на она богатство
кое ќе дојде во иднина“.*

Алфред Маршал

АПСТРАКТ

Франшизингот и лизингот во поддршка на развојот на малите

претпријатија

Кога некој одлучува да пристапи кон отворање на мал бизнис, една можност претставува примената на франшиза. Бројот на мали бизниси драстично се зголемил во последните 30–ина години, при што најмногу од тие бизниси се со франшиза. Една од главните причини зошто претприемачите ја бираат франшизата како бизнис модел е бидејќи им овозможува да бидат дел од голем ланец на компании.

Кога би ја разгледале франшизата на неколку компании, често пати би се збуниле од многуте термини кои ги вклучува овој бизнис модел како што се: франшизинг такси, такси за обезбедување, такси за изнајмување и градба и многу други трошоци и такси.

Лизингот претставува многу значаен извор на финансирање, бидејќи претставува економски ефикасно решение за набавување основни/постојани средства. Лизингот е посебно значаен за мали и средни претпријатија, но и за новоформирани претпријатија кои немаат голем кредитен капацитет за набавување на нови основни/постојани средства.

Клучни зборови: франшиза, лизинг, извор, такси, трошоци, мал бизнис.

ABSTRACT

Franchising and leasing as a support for the growth of small business

As individuals decide to open or pursue a small business, an important option available to most entrepreneurs involves whether or not to purchase a franchise. An increasing number of small businesses started during the last 30 years have involved some form of franchising. One major reason small businesses owners choose to become franchisees are able to operate as if they were much larger enterprises.

When analyzing the franchise of various companies, one can easily become confused with all the terms used to discuss the multitude of fees and expenses. Franchise fees, security fees, base rent fees, percent rent fees, service fees and royalty, not to mention the various purchase cost options, all come into play.

Leasing presents very powerful source of financing, because presents good solutions for providing basic funds. Leasing is very significant for small and medium companies, and also for new companies which they don't have good credit capabilities for funding basic funds.

Key words: franchise, leasing, sources, fees, expenses, small business.

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	11
1. Актуелност и проблем на истражувањето	15
2. Предмет и цели на истражувањето	17
Прва глава	
Франшиза – поим и значење.....	19
1. Дефинирање на франшизата	19
2. Почетоци на франшизата	21
3. Предности и недостатоци на франшизингот	29
Втора глава	
Лизинг - поим и значење	34
1. Основни карактеристики на лизингот	34
2. Видови на лизинг	40
2.1. Финансиски лизинг	41
2.1.1. Предности и недостатоци на финансискиот лизинг	43
2.2. Оперативен лизинг	45
2.2.1. Предности и недостатоци на оперативниот лизинг	46
2.3. Меѓународен финансиски лизинг	47
3. Финансиски vs оперативен лизинг	49
Трета глава	
Франшизингот и лизингот во малиот бизнис	51
1. Ширење на малиот бизнис со помош на франшиза	51
2. Купување франшиза	52

3. Купување франшиза vs независен бизнис	53
4. Лизинг во бизнисот	55

Четврта глава

Франшизингот и лизингот во светот и кај нас	59
1. Франшизингот во САД – статистичка анализа	59
2. Франшизингот во Кина – статистичка анализа	61
3. Франшизингот во Европската унија – статистичка анализа	62
4. Франшизингот во Република Македонија	64
5. Компаративна анализа на франшизингот во светот и кај нас	66
6. Лизинг пазарот во Европа.....	70
7. „Секторот“ лизинг во Република Македонија	73

Петта глава

Практични примери од областа на франшизингот и лизингот	81
1. Најуспешни франшизинг компании во светот	81
1.1. Топ 100 глобални франшизи во светот – рангирање	84
2. Примери за користење на лизингот во бизнисот	88
3. Методи на емпириското истражување	94
4. Хипотетичка рамка – хипотези	94
5. Изработка на примерок	95
6. Инструменти за собирање на податоци.....	95
7. Анализа на податоците од спроведеното истражување	96
8. Табеларно прикажување на резултатите	96
9. Графичко прикажување на резултатите	102

10. Верификација на поставените тези	107
--	-----

Шеста глава

Франшизата и лизингот во иднина.....	109
---	------------

1. Франшизата во иднина	109
-------------------------------	-----

2. Лизингот во иднина	110
-----------------------------	-----

Заклучок.....	112
---------------	-----

Користена литература.....	118
---------------------------	-----

Прилог 1	122
----------------	-----

ВОВЕД

Во современите услови на стопанисување голем дел од малите претпријатија се соочуваат со проблеми околу обезбедувањето соодветни извори на финансирање. Тие имаат на располагање голем број извори за финансирање на нивното тековно и развојно работење. Со цел да можат да донесат најрационални одлуки потребно е да се информираат за цените и условите на одделните извори за финансирање, што ќе придонесат оптимализација на нивната капитална структура.

Сепак, во случаите каде малите претпријатија се способни целосно или во одреден дел своите потреби за финансирање да ги задоволат од сопствени потреби, тогаш тие имаат значителна конкурентска предност и можност за раст со пониски трошоци и ризици.

Во денешни услови како најатрактивни извори на финансирање коишто ги употребуваат малите претпријатија се франшизата и лизингот.

Франшизингот е најпопуларниот облик за започнување со бизнис, бидејќи нуди поголема сигурност во работење. Во фокусот ја има стандардизацијата на стоките и услугите како основен концепт на бизнисот. Со купување франшиза, се станува член на голема организација и сите предности што ги носи таа.

Да се купи франшиза е процес кој треба темелно да се преиспита, бидејќи и покрај тоа што има многу предности, сепак за многумина донел пропаст и тага.

Речиси во сите земји денес, без разлика на степенот на развој, се нагласува значењето на лизингот како алтернативен облик на финансирање, така што со негова помош се овозможува отстранување на проблемите што се јавуваат при позајмувањето средства како и ризикот за нивно враќање. Честопати деловниот субјект може да располага со сопствени извори на средства, но и покрај тоа да донесе одлука за финансирање со лизинг. Таква ситуација е кога менаџерскиот тим мисли дека не е потребно да се врзуваат големи износи слободни парични средства за набавка одеднаш, и до опрема може да се дојде по пат на лизинг. На деловниот субјект му стојат на располагање повеќе алтернативи. Во овој случај се: (1) да земе средство под лизинг, (2) да позајми пари за купување одделно средство, (3) да го купи средството, користејќи сопствени ликвидни средства.

Тргувајќи од комплексноста на истражуваната проблематика, најпрвин ќе се изврши теоретска разработка и конфронтирање на различните теоретски стојалишта за основните економско-финансиски категории, што се релевантни за реализација на поставените цели.

Со користењето на компарацијата и статистичкиот метод се дојде до сознанија за состојбите, односите и динамиката на промените, што ја детерминираат проблематиката којашто е предмет на ова истражување. Примената на овие методи при истражувањето беше неизбежна, бидејќи со нив се откриваат составните компоненти на појавата, се утврдуваат квантитативните односи меѓу нив и се согледува нивното дејство врз целината. Квалитетот на предметот односно појавата е условен од составните делови или од дејствувањето на секој дел во рамките на целината, од пропорциите помеѓу деловите.

Најнапред ќе дадеме општ осврт на истражуваната проблематика, така што во понатамошните анализи тоа ќе биде појдовна основа за конкретизирање и проучување на суштината на предметот на истражување.

Структурата на магистерскиот труд се состои од четири глави, при што секоја од овие глави е детално разработена врз основа на направените истражувања, каде што заедно со воведниот дел и заклучните согледувања претставуваат логична целина.

На самиот почеток од овој магистерски труд т.е. во **првата глава** ќе стане збор за франшизата како бизнис модел за развој и експанзија на бизнисот, најчесто користен од страна на малите претпријатија чија популарност се зголемува од година во година.

Самата глава е структурирана од неколку подглавја кои имаат за цел да ја дефинираат франшизата како бизнис модел, потоа следува историјата на франшизата гледана низ призмата на нејзините почетоци, еволуција и нејзината примена денес.

Во рамки на самата глава за франшиза ќе се објаснат и типовите на франшиза кои се среќаваат во литературата и практиката за потоа да може да преминеме и на објаснување на изборите кои се применуваат при купувањето франшиза. На крајот од оваа глава ќе ги споменеме предностите и слабостите кои ги носи самата франшиза.

Во **втората глава** ќе се запознаеме со лизингот како понов вид на средство за финансирање во бизнисот што нуди доста предности за понатаму да можеме и поконкретно да се запознаеме со типовите на лизинг кои ги среќаваме во литературата и практиката.

Секако, самите тие типови како и секоја друга работа имаат свои предности и недостатоци кои исто така се предмет на наша разработка во оваа глава.

Во **третата глава** ќе дознаеме како франшизингот и лизингот влијаат на малиот бизнис и неговата експанзија т.е. ќе се запознаеме со предностите што ги нудат овие инструменти за малиот бизнис.

Купувањето франшиза исто така е дел од оваа глава што ќе биде подетално објаснето бидејќи и не претставува едноставна работа, односно потребно е да дознаеме неколку нешта пред да купиме франшиза и да ги дознаеме предностите и разликите кои ги нуди франшизата во однос на сопствениот мал бизнис.

Како што и претходно кажавме, лизингот е исто така дел од оваа глава при што ќе го објасниме неговото влијание во рамките на бизнисот и предностите и слабостите кои се јавуваат со неговото постоење.

Во **четвртата глава** ќе се задржиме на статистичките анализи за примената на овие два инструмента – франшизата и лизингот во светот и кај нас.

Најпрвин ќе ја разработиме примената на франшизата во САД, Кина, Европа и Република Македонија, за на крајот да може да дојдеме до една компаративна анализа и заклучни согледувања и неговата примена.

Исто така во оваа глава ќе стане збор и за примената на лизингот гледано преку статистички факти кои ја објаснуваат неговата примена во земјите во светот и кај нас.

Во **петтата глава**, пак, ќе се сретнеме со конкретни примери од реалноста за тоа колку е застапена франшизата во светот по индустрии и кои се најуспешните франшизери. Исто така ќе обработиме и примери за користењето на лизингот. Во оваа глава ќе биде прикажана анализата и интерпретацијата на резултатите од истражувањето на анкетата која ја направивме, така што добиените резултати и податоците од анкетата ќе ги прикажеме табеларно и графички. Врз основа на нив ќе дадеме свое мислење и опис за секое прашање поединечно.

Шестата глава е последна во овој магистерски труд и ќе стане збор за овие два инструмента и нивната примена и значење во иднина кои сè уште се наоѓаат во процес на развој во одредени земји.

На самиот крај ќе дадеме едно заклучно согледување за значењето на овие инструменти – франшизата и лизингот при развојот на малите претпријатија.

1. Актуелност и проблем на истражувањето

Малите бизниси во голема мера придонесуваат за економскиот развој. Речиси сите бизниси се мали бизниси или започнале како мали бизниси. Иако малите бизниси не генерираат средства како големите компании, сепак се важен двигател за локалните економии.

Зголемената актуелност за малиот бизнис е предизвикана од неколку работи: зголемениот број на мали претпријатија, независно од високата стапка на морталитет во првите пет години од своето основање, можностите за нови вработувања, т.е. самовработување, вработување на членови од фамилијата и вработување други лица, придонесот за локалните економии преку развојот и иновациите во заедницата во којашто е основан бизнисот, поголем економски раст и друго.

Во развиените економии подолго време како атрактивен начин за започнување мал бизнис претставува франшизата. Типичната франшиза е договор кој му дозволува на купувачот (франшизантот) да го продава производот или услугата на продавачот (франшизерот). Почнувањето мал бизнис во форма на франшиза му обезбедува на франшизантот производ, реклама, имиџ, лого и слично, но од друга страна, пак, ја ограничува слободата во вршењето на бизнисот од страна на франшизантот.

Покрај бројните предности кои ги нуди малиот бизнис како што се: флексибилноста, можноста за вработување, независноста, ниските трошоци и слично, сепак една од неговите најголеми слабости е пристапот до финансии.

Развојот на техниката и технологијата во последниве години создава можност за ублажување или целосно отстранување на овој проблем со кој се соочуваат малите претпријатија, токму преку многубројните извори за финансирање: лични финансии, банкарски кредити, штедилници, а во последно време како нов извор се појавува и лизингот.

Концептот на лизинг аранжманите е начин на финансирање на претпријатијата во форма која најмногу се практикува во развиените економии.

Лизингот (lease) се дефинира како договорен однос помеѓу две страни т.е. корисникот и сопственикот на средството кое е предмет на лизинг аранжманот каде корисникот (lessee) се стекнува со право на употреба на средството и истовремено со преземена обврска да изврши низа на периоди на плаќање на сопственикот, т.е. лизинг компанијата (lessor) во текот на лизинг периодот.

Постоењето на лизинг аранжманите носи одредени предности и недостатоци за корисникот на лизинг аранжманот.

Предностите што ги нудат лизинг аранжманите се повеќекратни и тоа: при користење на средствата не мора да се употребат сопствени финансиски средства т.е. корисникот на лизингот нема потреба да прави задолжување во банка; преку лизинг опрема корисникот на брз начин доаѓа до современи технолошки средства и ризикот на застарување на средството го сноси давателот на лизинг, сепак, ако дојде до застарување, лизинг компанијата има обврска да направи замена. Од друга страна, пак, како главен недостаток на оваа форма на финансирање е тоа што надоместокот за лизинг обично е висок и затоа корисникот на лизинг е потребно таа цена да ја вкалкулира во своите трошоци. На тој начин ќе си овозможи зголемување на производството и финансирањето преку лизинг ќе му донесе добивка.

Со оглед на негативните и позитивните погодности што ги нуди договорот за лизинг, неопходно е при донесувањето на одлуките за формата на финансирање носителите да имаат познавања за различни видови на лизинг аранжмани и нивните карактеристики, како и начинот на анализа и оценка на економската оправданост на ангажираните средства.

Во нашата држава, Р. Македонија, **франшизата и лизингот имаат значително мал процент на учество во поддршка на малите бизниси**, но доколку се овозможи **стабилно стопанство и подобрување на економската моќ**, конкретната денешна ситуација ќе се подобри и би била на многу повисоко ниво на развиеност.

2. Предмет и цели на истражувањето

Во развиените економии **франшизата** претставува еден од најатрактивните начини за започнување мал бизнис.

Франшизата, едноставно, е договор меѓу продавачот (франшизерот) и купувачот (франшизантот) преку кој се добиваат законските права за користење на името, материјалот или методот на работење од страна на некое странско претпријатие.

Притоа, франшизата во меѓународниот бизнис е посебен вид меѓународна стратегија на лиценцирање во која франшизерот го снабдува франшизантот со целокупното свое знаење, имиџ, успех, производство и маркетинг-техники.

Франшизата како груб и нееластичен систем на работење е идеален за оние претприемачи кои немаат свои идеи, немаат изразени менаџерски вештини и им одговара да немаат голема автономија на работење, бидејќи тие добиваат веќе разработен и докажан менаџерски систем на една голема компанија.

Она што е најзначајно за франшизинг е тоа да се намалува ризикот на пропаѓање на новоотворени фирми, бидејќи околу 80% од новоотворените фирми пропаѓаат во првите 5 години.

Покрај овие предности, франшизата има уште неколку предности:

- Работите нешто, што се покажа како успешно и познато;
- Групни попусти;
- Доколку немате адекватни вештини и знаења, се организираат обуки.

Но, покрај овие погодности на франшизата, таа има и одредени недостатоци. Покрај немање на голема автономија во донесувањето одлуки, како главни недостатоци на франшизата се наведуваат:

- Нееластичност на франшизинг системот;
- Превисоки очекувања (во поглед на приходот);
- Недостаток на адекватна локација.

За многу луѓе сонот за вработување и финансиска независност се реализирал со купување франшиза. За многу други тоа купување донело тага и финансиска пропаст.

Да се купи франшиза е потег кој мора темелно да се испита. Иако постои правна заштита, најдобра стратегија е прибирањето информации и стриктното водење евиденција за секоја точка од договорот.

Од друга страна, со манипулативното однесување можно е одделни точки од договорот да се искористат за да се одземе франшизата, за некој друг да профитира или да заземе поволна позиција.

Компаниите во основа располагаат со фиксни финансиски средства прикажани во билансот на состојба и важни фактори се: земјиштето, недвижнините, зградите и средствата што ако не се во нивна лична сопственост, постојат опции да се купат со финансиски средства или пак, да се земат на лизинг.

Поттикнувањето на лизингот како средство за финансирање на малите бизниси, а особено во земјите во развој, би било од големо значење за зголемено производство, модернизирање на стопанството, намалување на невработеноста и продажба на опрема што влијае за зголемување на капиталните инвестиции.

Основна цел на ова истражување е да се потенцира значењето на франшизингот како еден од најатрактивните начини за започнување на мал бизнис во развиените економии, кој воедно води и до негово проширување, а притоа од друга страна ќе се истакне значењето и улогата на лизингот како извор на финансирање при работењето на компаниите како понова форма за стекнување средства од страна на компаниите.

Заради поуспешно извршување на поставената цел, таа е опфатена како комплексност од неколку поединечни цели кои детално ќе бидат презентирани во текот на самиот магистерски труд преку теоретски и статистички излагања и нивна истовремена компарација.

Прва глава

Франшиза – поим и значење

1. Дефинирање на франшизата

Веројатно сите вие имате барем еднаш јадено во ресторани за брза храна. Најголем дел од ваквиот тип на ресторани подлежат на бизнисот со франшизинг. Терминот франшиза потекнува од францускиот збор „**franchise**“, што значи да се биде ослободен од ропство.¹ За франшизата се зборува како начин за започнување со мал бизнис, како стратегија за експанзија, како метод за брза експанзија или пак како метод или стратегија за раст и дистрибуција на бизнисот.

Истражувајќи, авторот на овој магистерски труд се соочи со многубројни дефиниции за франшиза, така што издвои дел од нив и тоа:

Според Меѓународната асоцијација за франшиза (IFA), **франшизата** претставува континуиран однос меѓу франшизерот и франшизантот во кои франшизерот го снабдува франшизантот со целокупното свое знаење, имиџ, успех, производство и маркетинг техники.²

Или, пак, франшизата се дефинира како „делумно независни сопственици на бизниси (франшизанти) кои плаќаат надомест - тантиема на матичната компанија (франшизер) за добиените права да се идентификуваат со нејзината трговска марка, да ги продаваат нејзините производи или услуги, а често и да го користат деловниот формат и систем“.³

Во терминологијата на стопанското право „**договорот за франшизинг**“ е договор во кој едната страна, давач на франшизата, му го отстапува на другото лице, примач на франшизата, за определен надомест, правото во својата работилница да користи определена стока и услуги под точно утврдени услови, трговско име, знак, надворешен изглед или други заштитни права, како и неговите технички и деловни

¹ Шуклев, Б. „Менаџмент-петто издание“, (2008), Економски факултет, Скопје, стр.444

² Robert N. Anthony: Planning and control system, Harvard university, Boston, 1965

³ Robert N. Anthony: Management control system, Homewood, Illinois, 1965

искуства, со обврска примачот да работи според системот на организацијата и работењето на давачот на франшизата“.

Франшизата претставува продавање на **know-how**, што се пренесува преку прирачник (Operating Manual) и е деловна тајна. Со помош на франшизата се прави трансфер на технологија за работење. За да се овозможи ефикасна франшиза, неопходен е меѓусебен однос помеѓу продавачот и купувачот на франшизата. Односот помеѓу продавач и купувач на франшиза претставува однос на симбиоза. Давателот на франшизата му дава на корисникот нешто што не би го имал кога би бил сам. Од оваа врска и двајцата добиваат и тие се меѓусебно зависни. Давателот на франшиза обично нуди и други видови услуги на почеток на работата.

Франшизер (franchisor) - е сопственик на целокупните права и трговски марки на компанијата кој им овозможува на своите франшизанти да ги користат овие права и трговски марки за да изградат свој бизнис. Франшизерот го определува начинот на кој ќе се одвива бизнисот, содржината и карактерот на производите и услугата што ќе бидат понудени, цените и квалитетот на производите.⁴

Франшизант (franchisee) - е поединец што купува права кои овозможуваат користење на заштитната марка на франшизерот и други бизнис погодности за експанзија на сопствениот бизнис.

Франшизантот мора да ги следи правилата и насоките од франшизерот. Притоа му плаќа на франшизерот надоместок или учество во добивката (тантиема) за вршење на бизнисот. Меѓутоа, франшизантите не се слободни во одвивањето на бизнисот на начин што го замислуваат тие, поточно се принудени да ги спроведуваат политиката, стандардите и постапките на франшизерот.⁵

Како извори за уредувања се користат општите услови на франшизинг компаниите, нивните типски и формуларни договори, диспозитивни норми на граѓанско и трговско право, општи трговски обичаи, како и судската арбитражна практика. Поради сè ова можеме да заклучиме дека договорот за франшизинг, сепак е многу комплексен и сложен.

⁴ <http://franchises.about.com/od/franchisebasics/a/what-franchises.htm>

⁵ <http://franchises.about.com/od/franchiseglossary/g/franchisee.htm>

Во САД, Канада, Јапонија, а и на меѓународен план исто така постојат правила за овој вид договор во областа на уредувањето на франшизингот. Двата најзначајни акта на новото автономно трговско право ги изработиле правните експерти во рамките на UNIDROIT, а тоа се Водичот за меѓународни мастер-франшизни аранжмани – Guide to International Master Franchise Arrangements од 1998 со ревизија во 2007 година и Модел – законот за обврската за преддоговорното известување кај договорот за франшиза – Model franchise Disclosure Law од 2002.

Сите горенаведени податоци за франшизата се корисни и прифатливи, што можеби ќе ве убеди да размислите и вие еден ден да започнете бизнис со франшиза, но сепак потребно е да сфатите како истата функционира и што очекува од вас матичната компанија т.е. франшизерот.

2. Почетоци на франшизата

Сретнувајќи се со поимот франшиза мошне значајно е да дознаеме од каде и кога започнале неговите корени. Франшизните операции, како што знаеме, не се многу стари. „Бумот“ на франшизингот започнал по Втората светска војна, додека корените на франшизингот започнале во Средниот век кога католичките цркви правеле слични договори склучувајќи ги со собирачите на данок, така што за себе задржувале одреден процент, а остатокот им го давале на црквите. Овој новитет не застанал таму, напротив станал интересен и занимлив за поголемиот дел од општеството и од 1962 година се раширил и во други области.

На пример: Во текот на средните години локалните водичи им назначувале права и одговорности на своите граѓани т.е. организирање на саеми и пазари.

Првичните почетоци започнале во текот на XVIII век кога неколку германски пиварници ги отстапиле своите заштитни права на одредени таверни на пазарот на пиво.

Понатаму своите почетоци франшизата ги бележи во 1851 година кога основачот на Singer машините за шиене т.е. Алберт Сингер (Albert Singer) стапува на сцена на тој начин што ја користи франшизата како начин за дистрибуирање на своите машини во повеќето географски делови низ светот. Сингер е првиот што подготвил договор за

франшиза. Притоа, овие документи денес се основа на модерните франшизинг договори.

Во XVIII век настапило на сцена ново лице, односно Џон С. Пембертон (John S. Pemberton), донесувајќи нови моменти значајни за развојот на франшизата, т.е. најпрвин тргувал со лекови, а подоцна ја создал идејата за пијалак што содржел шеќер, зачини и кокаин, односно познатата „Coca Cola“.

Во доцните години на XIX век и почетоците на XX век многу други форми на франшиза се појавиле на сцена, односно некои од нив вклучуваат компании за комунални и rent-a-car услуги, како и рафинерии за нафта и производители на автомобили кои во франшизата видаа можност за ширење на нивниот бизнис.

Кога би се запрашале кој е Дејвид Лигет (David Liggett), тоа е таткото на модерниот франшизинг, што на свој начин помогнал за развојот на модерниот франшизинг. Тој во 1902 година поканил група аптекари да се приклучат кон кооперација. Сè што требало да направат за да учествуваат е да ги прикажат своите профити на тој начин, што би плаќале помалку за своите нарачки, отколку кога би отвориле сопствена производствена компанија. Околу 40 аптекари платиле по 4000 долари и го присвоиле името Rexall.

Успехот на овој франшизинг синџир ги поставил рамките, за подоцна да биде следен и од другите франшизери.

Други американски примери кои датираат од ова време се среќаваат во телеграфскиот систем, железничките компании кои, всушност, биле контролирани од Western Union, договори коишто биле склучувани помеѓу локалните дистрибутери и производителите на автомобили и уште многу други.

Иако многу бизниси оформувале филијали на странски компании, сепак франшизингот постигнул слаб развој сè до раниот XX век.

Како што Соединетите Американски Држави се дислоцирале од земјоделска на индустриска економија, производителите лиценцирале индивидуалисти да продаваат автомобили, камиони, пијалаци и многу други производи. Во тоа време франшизерите главно биле насочени само кон продавање производи.

Делењето на одговорноста во денешните франшизинг договори во тоа време не постоела. Како последица на тоа, франшизингот не бил развиена индустрија во Соединетите Американски Држави.

Сè до 60-тите и 70-тите год. на XX век луѓето не почнале одблизу да ја гледаат активноста на франшизингот. Но, сепак, ваквиот концепт ги насочил луѓето да гледаат на франшизата со претприемачки дух.

При самото истражување ние дојдовме до сознание дека модерниот франшизинг добива на важност со порастот на основање ланци за служење на брза храна работејќи по принципот на франшиза. Најпрвин ваквиот тренд започнал некаде околу 1933 година со рестораните за брза храна на A&W Root Beer. Потоа од година во година се движи со побрзо темпо на развој кое ќе биде изложено во понатамошниот текст.

Во 1935 година, Хауард Диринг Џонсон (Howard Deering Johnson) на чело со Reginald Sprague го основа првиот франшизиран модерен ресторан за брза храна. Идејата му била да им дозволи на независните бизнис оператори да го користат истото име, храната, добавувачите, логото, па дури и дизајнот на зградите при откупот на франшизата.

Франшизата растела со полна пара во 1930 година со појавата на ланци на мотели, како на пример, на Howard Johnson's, и во 1930 Kentucky пржено пиле. Во 1950 година се забележува и бумот на франшизингот во врска со развојот на меѓународниот сообраќај во Соединетите Американски Држави и Dunkin крофни во 1950 година; во 1954 година Burger King и McDonald's во 1955 година.

Реј Крок (Rej Krok), основачот на високоуспешниот McDonald's е, всушност, и еден од основачите на франшизингот. Тој го нарекувал франшизингот „Најновата верзија на американскиот сон“. Тој ги основал своите франшизни операции по добивањето на франшизните права од Дик и Мек Мекдоналд (Dik i Mak Mekdonald) кои го започнале синџирот на ресторани за брза храна. Крок започнал со тоа што лансирал масовна франшизинг кампања каде што по 15 години подоцна синџирот вбројувал 1500 ресторани.

Според студијата на универзитетот Luisvil, насловена како „Франшизингот во економијата“, 1991-1993 година, франшизингот ѝ помогнал на Америка да го избегне падот на својата економија.

Од претходно кажаното може да дојдеме до соодветни заклучни согледувања и тоа:

Франшизингот е уникатен бизнис модел кој го помага развојот на формула бизнис – синџири, бидејќи франшизерот наплатува права од индустриска сопственост врз база на приходите, продажба на своите единици, а не на профитот.

Франшизингот е бизнис модел кој е користен во над 70 индустрии во Соединетите Американски Држави и остварува над 1 трилион долари од својата продажба.

Сè до 40-тите и 50-тите години на XX век франшизингот се одвивал бавно. Повеќето франшизни единици биле лоцирани во предградијата или на автопатите, така што луѓето се преселувале однадвор од градовите во руралните средини.

Франшизните ланци биле опфатени во секоја бизнис категорија, но сепак нивните продавници на почетокот не биле добро прифатени, особено во руралните средини.

Франшизата се прошири брзо во текот на 60-тите и 70-тите год. на XX век, меѓутоа истовремено предизвика и угнетувачки активности токму поради големиот број лажни компании кои се појавиле во овој период, при што им ги земале парите на луѓето без нешто да понудат.

Овие несреќни настани ја наметнале потребата од формирање на Меѓународната асоцијација за франшиза (IFA) со помош на која денес се регулира франшизинг индустријата во светот. IFA континуирано е во соработка со Американскиот конгрес и Федералната комисија за трговија (FTC) за подобрување на односите во франшизинг индустријата, на тој начин што Федералната комисија за трговија донесе акт со кој ги обврзува франшизинг компаниите да споделуваат детални информации од нивното работење кон потенцијалните франшизинг компании. Како и да е, франшизите се активни и успешни во многу широка категорија на бизниси.

Денес франшизата цвета со над 1000 брендови во различни дејности. Деновите во кои сè се вртеше околу автомобилите и угостителството сега се минато, бидејќи бизнисот со франшиза денес е микс кој вклучува бизниси со фризери, миленичиња, нега на деца, па сè до спортски центри.

Франшизата никогаш не била во подобра здравствена состојба од денес. Истражувањата покажуваат дека бизнисот со франшиза бележи нагорен тренд во секоја дејност и покрај економската криза во 2008 година.

Секоја година се прикажуваат фасцинантни резултати во бизнисот со франшиза гледано од аспект на бројот на брендови, бројот на вработени и прометот којшто се остварува во рамки на секторите со франшизинг.

Согласно на ова, франшизингот претставува исклучителен начин како за раст на компаниите, така и за раст и развој на локалните економии во светот.

Со самиот развој и ширење на франшизата се создале повеќе видови на франшиза, така што ние во овој магистерски труд ќе ви ги издвоиме едни од најзначајните и тоа:

1. **Производ – дистрибуција франшиза** – е најстар модел на франшиза. Производ - дистрибуција франшиза едноставно го продава производот на франшизерот, на начин што производителот ги отстапува правата на франшизантот за продажба на производот или услугата.⁶

Индустриите во кои најмногу се среќава овој тип на франшиза се: газирани пијалаци, автомобилите и бензинот, односно компании кои вклучуваат ваков тип на франшиза се: Coca Cola, Goodyear Tires и Ford Motor Company.

2. **Бизнис франшиза** – е најнов модел на франшиза кој не само што овозможува користење на производот, услугата, трговската марка од страна на франшизерот, туку и целиот процес на управување со бизнисот како маркетинг планот и оперативниот план.⁷

⁶ <http://smallbusiness.chron.com/franchising-mean-4355.html>

⁷ <http://www.franchise.org/franchiseesecondary.aspx?id=52625>

3. **Менаџерска франшиза** - корисникот на франшизата управува со работата на неколку подрачја или со тим од луѓе. Ваков вид на франшизи се курирски франшизи, односно франшизи чија функција се состои на возила, станици за снабдување и сл. Овде корисникот на франшизата непосредно е вклучен во работата.

4. **Мултифраншизинг или мастер франшиза** – е работење каде корисникот на франшизата има право на регрутација над други корисници на франшиза од еден ист давател на франшиза. Целта е: финансиска поткрепа, зголемување на вредноста на марката на локалниот пазар, брзо ширење на одреден пазар, поделен ризик при влезот на непознат пазар и кадар од здружените партнери. Меѓутоа, истовремено може да се дојде и до претприемнички менаџмент. Негативен облик на таквото работење се смета дека е губење на контрола на локалниот пазар во корист на здружениот партнер кој може да биде многу јак, тешкотија при раководењето на мрежната франшиза на странски пазар, индиректни одговорности за работата на здружените партнери како и неможност за каква било акција при кршење на договорот, доколку за тоа е одговорен здружениот партнер.

5. **Франшизен кош** - овој облик на франшиза може да го добие одреден трговец кој посветува само дел од својата трговија вложувајќи во франшиза во некоја дејност. Тој франшизен кош е среден и наместен во стил во кој сопственикот на тој франшизен кош би бил препознатлив во таа дејност.

6. **Спојување на брендови** - претставува формално и слободно здружување на повеќе заштитни имиња со различни сопственици и различни управувачки концепти. Ваквото работење може да се извршува под ист кров или пак да покрие поголем регион. Таков вид на франшиза, на пример, се сретнува во трговијата на мешовита стока на бензинските пумпи кои ја нудат повеќе франшизи на едно место. Во таквото работење мора да постои синергија на заштитното име и концепт, но од друга страна една франшиза ќе ја ослабнува

другата франшиза. Затоа потребно е да се преземат мерки на претпазливост, и тоа здружување на брендови треба да донесе работа и профит, а не обратно.

7. **Извршна франшиза** - се состои во тоа што само една личност е вклучена во финансиските услуги, личните услуги и друго. Кај оваа франшиза работниот простор не е од големо значење бидејќи целата работа се извршува во работните простории на клиентите. Таква франшиза е решавање на исплата на штета од осигурување и работа со недвижности, трошковно и даночно советување.

8. **Малопродажна франшиза** – корисникот на франшизата вложува големи износи на финансиски средства во реклами, опрема и вработени. На тој начин помага во водењето на системот на работење со големи приходи, каде што подоцна може да се продаде со голема заработка. Ако купувачот на франшизата се одлучи да се повлече, оди во пензија и едноставно заработува од своето претходно вложување.

Примери за ваквиот вид на франшиза се: високата мода, опрема, организирање на саеми и сл.

9. **Продажна/Дистрибутивна франшиза** - купувачот постојано е во движење, ги продава или дистрибуира производите на неколку подрачја и вработува луѓе за достава со што би се покриле сите подрачја додека расте бројот на клиентите.

10. **Подвижни услуги** - со мали финансиски вложувања купувачот на франшизата влегува и го купува правото за давање на услуги и користење кои вклучуваат само еден вработен и превозно средство.

На пример: инсталации, нудење на куќни услуги - поправки, одржување, чистење, автомобилски услуги и сл.

Бидејќи постојат многубројни франшизери и индустрии со франшиза, денес се среќаваат и најразлични видови на франшизинг договори и тоа:

1. **Директен франшизинг договор** – е наједноставниот и најупотребуван тип на договор во кој франшизерот му отстапува право на франшизантот да отвори и управува со една бизнис единица.

2. **Мулти договор** - во себе вклучува два вида договори:

- **Договор за развој** – овој договор овозможува франшизантот да отвори повеќе од една единица во одредено време и на одредена територија.
- **Мастер франшиза** – е договор кој дава повеќе права во однос на договорот за развој, во поглед на правата и облигациите кои ги има франшизантот за отворање на повеќе единици на одредена територија, а воедно има и право за продажба на франшизата на луѓе кои се наоѓаат на таа територија.⁸

Пред да започнете во потрага по финансиски средства, потребно е да утврдите колку реално чини бизнисот со франшиза.

Најпрвин потребно е да се направи детална анализа на трошоците: деловен простор, опрема, постројки и слично кои се само почеток при започнувањето бизнис. Постојат неколку извори на финансиски средства при купување на франшиза и тоа:⁹

- **Лична заштеда** – личната заштеда е еден од најдобрите начини за купување на франшиза, токму поради предноста во поглед на ослободувањето од камати и такси, но од друга страна, пак, ја намалува вкупната заштеда.
- **Позајмица од роднини и пријатели** – претставува друга алтернатива при купувањето франшиза, која овозможува флексибилност во поглед на периодот на отплата на позајмицата, но од друга страна го зголемува стресот и притисокот во личните односи доколку бизнисот не функционира според очекуваното.
- **Финансиски институции** – купувањето франшиза е постабилна опција од започнувањето со сопствен бизнис на што укажуваат и истражувањата. Банките имаат развиено свој систем на финансирање во бизнисот со франшиза при што одобруваат дури до 70% од вкупниот износ на франшизата.

⁸ <http://www.whichfranchise.co.za/different-franchise-types/>

⁹ <http://www.franchise.net.au/advice/how-to/how-to-finance-your-franchise>

- **Брокери за франшиза** – брокерите за франшиза се во можност да утврдат која е најдобрата можност за финансирање во конкретната ситуација, но секако за ваквата услуга наплатуваат и одредена провизија.

Кој вид на извор за финансирање ќе се одлучите да го користите при купување на франшиза, зависи од вас како личност, односно за каков вид на бизнис со франшиза ќе одлучите да ги инвестирате позајмените средства, потребно е да се направи проценка колкави се можностите и ризиците од позајмените средства итн.

3. Предности и недостатоци на франшизингот

За претприемачите франшизата отсекогаш била предмет на дебата, имајќи ги предвид предностите и недостатоците.

Кога и вие би се одлучиле да започнете бизнис со франшиза, пред сè би требало да ги осознаете нејзините предности и недостатоци. Имајќи ги тие информации, ќе сфатите колку би било правилно да започнете таков вид на бизнис и како да постапувате, успешно да го водите вашиот бизнис со франшиза.

Во овој магистерски труд ние ќе ви понудиме дел од предностите и недостатоците на франшизата и тоа:

Предности на франшизата: ¹⁰

Постојат предности во работењето со франшизите, бидејќи по правило се работи за веќе проверени фирми кои нудат франшизи. Тоа не значи дека и новиот франшизер ќе биде достоин наследник на успешните франшизи, меѓутоа пред потпишувањето на договорот продавачите на франшизи ги проверуваат способностите на купувачот на франшизата како и пазарниот потенцијал и локацијата каде ќе функционира франшизата. Доколку тие показатели се добри, постојат малку причини кои можат да доведат до неуспехот на франшизата.

¹⁰ <http://www.iwebsws.com/Small-Business/franchises-advantages-disadvantages/>

- ✓ **Обука** - Повеќето видови франшизи нудат програми за обука на вработените, што од друга страна е непроценлива вредност за малите претпријатија, токму поради можноста за специјализација на вработените во самата компанија.
- ✓ **Финансиска поддршка** - Трошоците за започнување бизнис се прилично високи, а финансиските извори претежно ограничени, така што купувањето франшиза е најдобра опција. Купувањето франшиза значи и зголемување на финансиската поддршка од страна на финансиските институции и можност за добивање поволни заеми.
- ✓ **Оперативни придобивки** - Повеќето производи и услуги со франшиза се добро познати при што бизнисот со франшиза се покажува како докажана алатка во светот на бизнисот. Купувањето франшиза не само што нуди предности во поглед на производите и услугите кои ги нуди, туку нуди и права во поглед на користење на оперативните и маркетинг планови кои се широко докажани, што од друга страна придонесуваат за зголемување на ефикасноста на франшизингот.
- ✓ **Шпекулациите и манипулациите** во работењето се минимални, бидејќи постои систем на финансиска и сметководствена контрола од страна на продавачите на франшизата, така што купувачот на франшизата е сигурен во исправноста на своето работење.
- ✓ Предноста на франшизинг системот се состои и во можноста да се привлечат **поголем број потрошувачи** отколку што тоа би можел самиот претприемач, како и да се борат во конкуренцијата со останатите големи претпријатија.
- ✓ Продавачите на франшиза овозможуваат добивање различни **консултантски услуги, реклама, обука на менаџери, маркетинг** итн., што е многу корисно за самостојните претприемачи, особено на почеток на нивната работа. Тука се вклучени и процесите на развој и истражувачката работа, односно активностите кои самите претприемачи не би можеле да ги извршуваат поради низа лимитирачки фактори.

Недостатоци на франшизата:¹¹

Видовме дека постојат предности од работење во франшизинг системот. Но, како и секое друго работење и франшизата носи одредени негативности. Ни во овој начин на работење не е сè идеално. Проблеми постојат, но доколку постои заеднички интерес тие проблеми лесно можат да се надминат, уште пред да се потпишат договорите. Кога ќе се потпишат договорите, потешко се менуваат условите и се исправаат негативностите, но и тогаш сите опции се отворени и секој разумен продавач на франшизата нема да има никаков комплекс да промени или да ги подобри одредените неправилности на кои им укажуваат еден или повеќе купувачи на франшизата. Така, пред да се одлучите да започнете бизнис од тип на франшиза, разгледајте ги некои од следниве недостатоци на системот.

- **Трошоци** - се смета дека со франшизинг системот се зголемуваат трошоците на работата за 2-6 %, па останува фактот дека почетните инвестиции во овој систем се помали, но дека на подолг рок постојните трошоци се поголеми отколку кога претприемачите би работеле сами. Постојат повеќе видови на трошоци и тоа:

1. Иницијални трошоци – вкупните трошоци за франшиза започнуваат со првична исплата која варира од неколку стотици до илјадници долари, при што, на пример, почетното плаќање за MacDonald's изнесувало 45 000 долари.

2. Инвестициони трошоци – постојат некои трошоци како: кирија, трошоци за градежна конструкција, инвентар и слично, кои можат да бидат прилично значајни. Франшизата со добар углед најчесто врши проценка на ваквиот вид трошоци.

3. Трошоци за авторски права – франшизата се поврзува со авторски права. Ова се пресметува како процент од бруто-приходот, меѓутоа оваа постапка варира од компанија до компанија.

4. Трошоци за рекламирање – некои франшизери бараат од франшизантот да придонесува во трошоците за рекламирање на тој начин што придонесува како процент од вкупната продажба.

¹¹ <http://www.franexcel.com/resources.php?id=24>

➤ **Ограничувања во работењето**

1. Ограничувања во поглед на продажните места;
2. Ограничувања за стоките и услугите што ќе се продаваат;
3. Ограничување во поглед на рекламирањето и работното време.
 - **Губење на независност** - бизнисот со франшиза ја намалува слободата во донесување одлуки и спроведување на супервизија, при што ваквите одлуки можат тешко да му паднат на претприемач кој сака да е независен во своето работење.
 - Корисникот на франшизата **го намалува сопствениот профит** бидејќи му плаќа одреден процент на продавачот од годишниот профит.
 - Купувачот на франшиза може да биде оштетен согласно договорот, суровините и опремата мора да ги купува од фирми одобрени од давателот на франшизата и покрај тоа што на пазарот можеби има поевтина цена. Сепак, овој недостаток може да има предност затоа што услугите и производите од типот на франшиза се со препознатлив квалитет. Не се овозможува на локален претприемач да ги менува глобалните својства и квалитетот на производот.
 - **Недостаток на поддршка од франшизер** - во секоја врска може да постои тензија меѓу франшизерот и франшизантот. Постојат ситуации во кои франшизантот смета дека франшизерот не се држи според договорот при што во вакви ситуации често пати доаѓа и до конфликт. Проблемите во франшизинг системот се заемни и за купувачот и за продавачот, бидејќи се поврзани во еден единствен систем на работа и дејствување. Тоа значи дека со лошото работење на купувачот на франшизата ќе му се наштети на угледот на продавачот на франшизата и обратно.
 - **Недостаток од контрола** - суштината на франшизата е купување на работа со докажан концепт, но може да се чини дека корисникот на

франшизата би изгледал повеќе како менаџер отколку како сопственик. Ова може да е тешко за некои луѓе, особено за оние кои имаат изразен претприемнички дух. За овие личности можеби ќе биде тешко да се вклопат во нечиј друг систем.

- **Цена** - може прилично многу да чини да се отвори франшиза и да се работи со неа. Почетните трошоци се секогаш повисоки од очекуваните и можеби корисникот на франшизата веднаш уште на самиот почеток ќе забележи дека тековните лиценцни трошоци имаат најголемо влијание на неговиот готовински прилив.

И предностите и недостатоците на франшизата што погоре ги изложивме се подеднакво важни и значајни, што сите вие што би имале бизнис со франшиза многу добро треба да ги имате предвид за да можете да бидете успешни.

Втора глава

Лизинг – поим и значење

1. Основни карактеристики на лизингот

Се прашувате што е лизинг? Ние ќе се обидеме во кратки црти во овој магистерски труд да ви го доловиме неговото значење и суштина.

Суштината на лизингот најдобро би можела да се сфати со изјавата на грчкиот филозоф **Аристотел**: *„Вистинското богатство не е во сопственоста на средствата, туку во правото истите да се користат“*. Токму оваа изјава ја објаснува идејата на лизингот како економска категорија.

Поимот лизинг според етимолошкото потекло произлегува од англискиот збор *lease*, што значи наем или закуп и од глаголската именка *leasing* изнајмување, т.е. давање под закуп.

Во македонската литература се употребуваат зборовите наем, закуп или лизинг, но сепак нивното значење е едно исто.¹²

Универзална дефиниција на светско ниво сè уште не постои, особено за финансискиот лизинг, за кој дефинициите се различни во различни земји.

Кога зборуваме за лизинг, треба да се напомене дека се разликуваат два типа, односно лизинг во поширока смисла и лизинг во потесна смисла на зборот.

Во поширока смисла лизингот претставува трговска дејност каде што деловните субјекти, најчесто средните и малите, се насочуваат кај некоја специјализирана лизинг институција да земат под закуп лизинг опрема за определен надомест и определен рок .

Во потесна смисла, пак, е обврска кога едната договорна страна, давател на лизингот, го отстапува договорениот предмет на користење и ги презема сите други дејствија во врска со уредно и правилно користење на договорениот предмет на

¹² Комисијата за сметководствени стандарди го предлага и прифаќа терминот наем, но со цел да се избегнат можните недоразбирања, општоприфатен е терминот лизинг.

другата договорна страна, корисникот на лизингот, којшто се обврзува на другата договорна страна да ѝ ја плати договорената награда, односно закупнина.¹³

Лизингот е активност која се однесува на подвижен предмет и недвижен предмет. Корисникот го определува предметот на лизинг кој е произведен или пак купен од давателот на лизинг и се нуди за користење на корисникот на лизинг за договорен временски период, во замена на плаќање на надомест за користење на предметот на лизинг, врз основа на договорот што е склучен помеѓу давателот и корисникот на лизинг, согласно условите определени со него.¹⁴

Договорот за лизинг има сличности со договорот за закуп, продавање со задржување на правото на сопственост и со кредитирање. Сепак, и покрај сличностите, може да се каже дека претставува засебен договор со свои карактеристични специфичности што ќе бидат понатаму поединечно објаснети.

Лизинг договорот најголеми сличности има со договорот за закуп, што е логично, затоа што лизингот произлегува од закуп. Сепак, со тек на годините тој добива свои особини што го направиле поразличен и посспецифичен од основната форма на закуп. Договорот за закуп претставува договор каде што едната страна ѝ дава индивидуално определен и непотрошен предмет на користење на другата страна. Сключувањето договор за закуп е неформална правна работа, додека договорот за лизинг секогаш е во писмена форма. Постојат разлики кои се однесуваат на предметот на лизинг, роковите и опциите што стојат на располагање на корисникот на лизинг аранжманот, но по истекот на склучениот договорен рок кај договорот за закуп закуподавачот никогаш не се залишува од сопственоста над закупениот предмет.

Лизингот како продавање со задржување на правото на сопственост. Тој претставува постапка воспоставена за заштита на интереси на продавачите.

Сепак, продавачот го задржува правото на сопственост врз средството што е предмет во договорот сè до моментот кога купувачот целосно ќе го подмири својот долг. Во САД овој начин на продажба е условно продавање (conditional sale) и се применува со цел за намалување на можниот ризик. По истекот на договорот за лизинг,

¹³Коевски Горан, Дабовиќ-Анастасовска Јадранка, Лизингот и неговата улога во развојот на македонското стопанство, Деловно право, бр 7, 2002, стр.217-240

¹⁴Законот за лизинг, член 2 став 1, Службен весник на РМ, бр.4/02,49/03, 13/06, 88/08

купувачот има на располагање повеќе опции што не е случај и кај продажбата со право на задржување на сопственоста. Кај лизингот основната цел не е да се пренесе сопственоста (тоа зависи од видот на лизинг) како кај овој вид договор за продажба, туку во договорениот рок да се отстапи правото на користење на предметот на лизинг.

Елементи на договорот за кредит и договорот за дело. Помеѓу договорот за лизинг и кредитирањето има големи сличности, но основната разлика произлегува од предметот на договорот, така што кај лизинг аранжманите предметот е непотрошен и по неговиот истек на рокот се враќа (со пониска вредност од својата почетна), но кај договорот за кредит предметот е потрошен. Помеѓу договорот за лизинг и договорот за дело постои поврзаност и се состои во клаузулите што ги содржи договорот за лизинг, односно оние клаузули со што давателот на лизинг ќе го одржува предметот на лизинг, ќе изврши поправки, ќе отстранува дефекти, ќе обучува кадри и сл.

И покрај тоа што клаузулите потсетуваат на договор за дело, тие имаат и акцесорска природа со основниот договор, со што суштина на договорот на лизинг е определен предмет, а споменатите клаузули се само составен дел на договорот.

Можеме да кажеме дека најправилно е сфаќањето дека лизингот е самостоен институт на стопанско право што се формирал и афирмирал во деловната практика согласно своите вообичаени стандардни договорни облици што постепено се формираат преку општите услови на работење на специјализираните стопански субјекти за вршење на работите на лизингот. Оттука, се чини најдобро е сфаќањето дека договорот за лизинг се смета како самостоен договор во правниот промет или тоа е договор *sui generis*.¹⁵

Појавата како и развивањето на договорот за лизинг потекнуваат од САД, а по завршувањето на светските војни се појавува и во европската правна регулатива. Договорот за лизинг во современите услови на стопанисување, сепак, не претставува само облик на финансирање на надворешната трговска размена, туку и вид поврзување помеѓу производителот, финансиските институции, трговијата и потрошувачите на предметот на договорот.

¹⁵ Цариќ Славко, Договор за лизинг, часопис за теорија и практика на правото, Деловно право, Скопје, Здружение на правници од стопанството на РМ, бр.2, ноември 2000, стр.99-112

За правата и обврските на договорните страни, треба да се напомене дека корисникот на лизинг аранжманот може да ја користи опремата во договорениот рок со нејзините својства и карактеристики коишто се наведени, додека пак негови обврски се: навремено плаќање на договорениот износ, овозможување услови за давателот на лизинг да може да врши навремена контрола и враќање на предметот на лизинг во договорениот рок и правилно користење на предметот на лизинг. Давателот на лизинг има право на навремено наплатување на договорениот износ, а неговите обврски се: отстапување на искористувањето на предметот на лизинг, редовно и тековно сервисирање на опремата, како и инвестициско одржување, нејзино монтирање и замена на дотраени делови, модернизација во согласност со научните и технолошките достигнувања, едукација на кадрите и слични обврски поврзани со цел за правилно функционирање на опремата. Сепак, како обврска на давателот на лизинг е и да ги пренесе сопственичките овластувања на корисникот на лизингот (доколку така е утврдено со договорот за лизинг) и да се однесува како уреден и совесен стопанственик. По истекот на рокот сопственоста на опремата останува кај давателот на лизинг, доколку поинаку не е определено со договорот.

Секое средство што може да се сретне во правниот промет и што може да се даде на користење на друг субјект кој има потреба од него, може да биде предмет на лизинг. Во лизингот како предмети се јавуваат различни недвижни и движни предмети, машини, опрема, како што се: компјутери, авиони и слични специфични машини (каде што нивната вредност варира од најниска до многу висока, на пример: мебел, канцелариска опрема и апарати), електронски уреди, товарни возила, автомобили, компјутери, тешка опрема што се применува во индустријата, градежни машини, хеликоптери, авиони, бродови, потоа земјиште, деловни простории, различни земјоделски средства, па дури и лизинг на коњи (што особено е развиен во САД) и сл.

При утврдувањето на *времетраењето на лизинг* аранжманот се има предвид економскиот век на траење на опремата, техничко–технолошкиот век, како и нејзиното морално и физичко застарување. Во современите услови на стопанисување, каде што технологијата, техниката и науката се на високо ниво, придонесуваат векот на употреба на средствата да биде сè помал и помал. Затоа не случајно, често договорите за лизинг се со рок до 5 години, но тој рок е различен во зависност од видот и карактеристиките на предметот на лизинг, така што лизингот

може да потрае од неколку моменти до целокупниот очекуван економски живот на средството. Најчесто, роковите се од 3 до 15 години.

Во случаите каде времетраењето на лизинг аранжманот во голема мера го покрива економскиот век на средството, тогаш суштината на лизинг договорот е во тоа што корисникот на лизинг има нетековно средство, право на негово користење и одговорност за плаќање на обврските во рокот на нивното втасување.

Договорот за лизинг престанува со двострано исполнување на обврските на договорните страни, по истекот на планираниот рок. Ако некоја од двострано договорените страни го прекрши договорот, може да дојде до предвременно раскинување на договорот. Во случај кога корисникот на лизинг не го користи правилно предметот на лизинг или пак не врши навремено плаќање на предвидените рати, тогаш може да дојде до еднострано раскинување на договорот од страна на давателот на лизинг. По истекот на договорот за лизинг постојат следниве можности:¹⁶

- ❖ да склучи нов договор за користење на предметот по пониска цена;
- ❖ да го купи предметот по пониска цена и да стане негов сопственик;
- ❖ да го врати предметот на лизинг компанијата.

Лизингот исто така може да се дефинира како писмен договор меѓу две страни: давател и корисник на лизинг. Давателот на лизинг врши набавка на опрема од добавувачи или пак самиот ја произведува и му ја нуди на користење на корисникот на лизинг на определен временски период, кој пак има обврска на давателот на лизинг да му врши периодични плаќања по однапред договорени услови. Интересот на компанијата којашто го нуди лизингот е да овозможи на корисникот на опремата да создава прилив на готови пари (cash flow), а на тој начин да ги сервисира плаќањата на давателот на лизинг.¹⁷

Давателот на лизинг на овој начин ја задржува правната сопственост на предметот на лизинг, а корисникот на лизинг се стекнува со економска сопственост за време на договорениот период. Сепак, се однесува за договорен пренос на правото на користење на современа опрема, земајќи ги предвид и елементите на лиценца или

¹⁶ Трајкоски Бранко, Деловни финансии со финансиски менаџмент, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Битола, Економски факултет, Прилеп, 1997, стр.280

¹⁷ http://www.ehow.com/about_4811014_definition-of-leasing.html

know-how технологија. Овој вид на договор се наоѓа во групата договори што се класифицирани како начини за водење бизнис, а се составен елемент на договорите за трансфер на технологии, странски директни инвестиции и сл. При склучување на договорот за лизинг помеѓу двете договорни страни се утврдуваат нивните права и обврски, предметот на лизинг, вкупна вредност, износот на аконтацијата, се определува времетраењето и престанокот на лизинг аранжманот, вкупниот износ на надоместокот што го плаќа корисникот на лизинг, износот на провизијата (доколку дојде до откажување на аранжманот), опциите што можат да се искористат по истекот на лизингот, но и сите елементи и значајни аспекти што се дел на лизинг договорот. Најчесто лизинг компаниите во своите општи услови детално ги разгледуваат обврските и правата на двете страни, со што составениот договор вклучува голем број клаузули што се прифаќаат со неговото потпишување.

При реализацијата на лизинг аранжманот, најчесто постојат две меѓусебни договорни страни, така што едната е корисник на лизинг аранжманот—lessee (деловен субјект што има потреба од определена опрема или средства, како и секое физичко лице) и давател на лизинг-lessor.

На светско ниво, денес постојат многубројни специјализирани институции за лизинг што работат и опстојуваат на тој начин, што опремата ја купуваат од производителот, а потоа истата таа опрема ја даваат на лизинг на корисникот. Кога компанијата-производител не е во можност да располага со сопствени средства за продолжување на производствениот процес, тогаш таа готовите производи ги продава на лизинг компанијата која што со своите слободни средства купува поголема количина од средствата, но по пониска цена. Овој случај се однесува за индиректен лизинг каде што се јавуваат три субјекти, а тоа се: производител (кој има улога на продавач и неговиот однос е купопродажба), лизинг компанијата (што има улога на купувач, истовремено е и отстапувач, а нејзиниот однос е лизинг со можност за продажба) и корисник на лизингот (кој има улога на корисник со можност за набавка). Индиректниот лизинг се склучува преку два договора, така што првиот е помеѓу давателот и корисникот, а вториот е помеѓу давателот на лизингот и испорачателот (supplier). Ваков случај, односно склучување на лизинг аранжман со два договора е карактеристично за финансискиот лизинг. Во ваква ситуација најчесто на страната на понудата за лизинг се наоѓаат специјализирани лизинг компании. Сепак, во поновата практика можеме да забележиме и голем број на деловни субјекти—производители

што се појавуваат во истата таа улога. Со помош на лизингот производителите ја зголемуваат нивната реализација, го зацврстуваат своето место на пазарот и секако, имаат голема можност да ја прошират својата дејност со освојувањето нови пазари. Кога лизингот се врши директно преку производители, тогаш тој лизинг се нарекува директен лизинг. Исто така и банкарските институции покрај класичното кредитирање како опција за финансирање, на своите комитенти им понудија и лизинг којшто во денешно време претставува современ банкарски производ.

Во донесувањето одлука за користење на лизингот треба да се имаат предвид неговите потенцијални користи и тоа: флексибилност и корисност, односно лизингот е полесен, побрз и бара помалку документација, полесно се одобрува отколку проектите за капитално буџетирање, лизингот го олеснува сметководството и плаќањето на даноци, овозможува синхронизација на исплата на рати за лизинг циклусот на паричните текови на фирмата и со лизингот се избегнуваат проблемите околу сопственоста. Другата корист е тоа што за барателите нема посебни дополнителни заштитни ограничувања.

Следната предност е што фирмата корисник на лизингот го „чува“ работниот капитал, кој ќе го употреби во текот на оперативниот циклус. Имено, лизингот за фирмата значи помали почетни вложувања, отколку кога купува основно средство.¹⁸

2. Видови на лизинг

Постојат повеќе видови на лизинг аранжмани. Ние ќе ви прикажеме една од најприфатените и најчесто користени класификации - финансиски и оперативен лизинг, во некои поделби вклучувајќи го и меѓународниот финансиски лизинг што е извршено од аспект на мерката до којашто ризиците и корисностите што произлегуваат од сопственоста на средството се пренесуваат на давателот и корисникот на лизинг. Најчеста основна разлика помеѓу финансискиот и оперативниот лизинг е во ризиците, трошоците и користите, односно кај финансискиот лизинг тие се на товар на корисникот, додека пак кај оперативниот лизинг тие се на товар на давателот на лизингот. Сè до 1976 година лизингот се третираше исклучиво како

¹⁸Фотов Р. „Финансиски менаџмент“, (2010), Економски факултет, Штип, стр.165

оперативен, но со донесувањето на FASB, т.е. Сметководствен стандард 13 - Сметководство за лизинг во САД, придонело за поделба на лизингот.

2.1. Финансиски лизинг

Финансискиот лизинг претставува модерен начин на финансирање како за правни така и за физички лица.

За еден лизинг да се стекне со третман на финансиски, неопходно е тој да исполнува барем еден од следниве услови:¹⁹

- ✓ со лизингот се пренесува сопственоста на изнајмениот имот на корисникот до крајот на периодот на лизинг;
- ✓ лизингот да содржи опција за спогодбена куповна цена;
- ✓ времето на лизинг да биде еднакво на 75% или повеќе од преостанатиот проценет економски век на изнајмениот имот;
- ✓ да биде најмалку 90% од пазарната вредност на изнајмениот имот во моментот на склучувањето на договорот за лизинг.

Финансискиот лизинг претставува договор за лизинг помеѓу давател на лизинг - друштво за лизинг и корисник на лизинг, така што корисникот на лизинг го определува предметот на лизинг (опрема, возило, недвижности) што се купува од страна на давателот на лизинг и му го дава на корисникот на лизинг за определен временски период по однапред утврдени услови, согласно клаузулите што се во договорот за лизинг склучен меѓу давателот и корисникот на лизинг.²⁰

Финансискиот лизинг претставува договорен однос со којшто едната страна (лизор) се обврзува дека на другата страна (примачот на лизингот) ќе ја финансира набавката на опремата на тој начин што, откако примачот ќе се одлучи да ја купи или пак да ја даде на изработка кај трето лице (производител или трговец), или пак ќе ја осигури, ќе ја препушти во употреба кај примачот на определен временски период. Едната страна (корисникот на лизингот) склучува договор (договор за испорака) со трета страна (испорачател), така што таа набавила опрема согласно условите кои ги

¹⁹ FASB, Original Pronouncement, стр. 101

²⁰ <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-leasing>

определил корисникот, но сепак склучува договор и со корисникот и пренесувајќи му го врз него правото да ја употребува опремата, во замена за плаќање надоместок. Примачот на лизингот има обврска да плати определен надоместок на рати, што треба да овозможи покривање на инвестициските трошоци на давателот на лизинг во целост или пак во најголем дел, преку остварена добивка или камати, така што по истекот на рокот примачот може да продолжи со нејзина употреба и користење, да ја врати, или пак да ја откупи опремата.

Пример - Ваков вид лизинг аранжман е кога корисникот го избира средството што му е потребно за користење и се договара за цената на средствата и условите за испорака со производителот или продавачот на средството.

Корисникот на лизингот се договара со лизинг компанијата за условите под кои би можел да ја користи соодветната опрема. Со утврдувањето на условите на лизинг договорот се уредува компанија што се занимава со лизинг, да го купи средството од производителот или дистрибутерот согласно претходно договорените услови. Со набавувањето и преземањето на користење на средствата започнува остварувањето на лизинг аранжманот.

Компанијата што работи со лизинг го решава проблемот за финансирање на средството каде корисникот се јавува како друга фирма. Набавната вредност што тој ја плаќа на продавачот/дистрибутерот на средството како и определениот принос за ангажираниот капитал ги наплаќа од корисникот на средството, сè до оној момент до кога амортизираното средство ќе премине во трајна сопственост на корисникот.

Сепак, можеме да кажеме дека станува збор за специфичен облик на кредитирање, така што одобрувачот на кредитот има сопственост врз средствата што се набавени по желба на корисникот на лизингот.

Кај финансискиот лизинг, примачот има и определени права во однос на давателот на лизинг, и тоа ако опремата не е испорачана или ако е испорачана со задоцнување, односно не е соодветна според договорот.

Основниот рок за испорака кај финансискиот лизинг е еднаков на рокот на целосната амортизација на средствата. Во тој период потребно е опремата во целост да биде амортизирана со што, всушност, ќе се надмине вредноста на набавната цена на средствата. Во текот на тој период договорот не може да биде раскинат.

Трошоците за одржување, поправки, како и за осигурување, но и ризикот од застареност на опремата ги сноси примачот на лизинг, затоа што давателот на овој вид лизинг овде игра улога на финансиер.

Финансискиот лизинг е сличен со аранжманот на продажба со повратен лизинг, со таа разлика што опремата - предметот на лизинг, е нова, и тој што ја дава под лизинг прво ја купува од производителот/дистрибутерот по избор на корисникот, а со неа и договорените услови.

2.1.1. Предности и недостатоци на финансискиот лизинг

Во развиените пазарни економии лизингот веќе е афирмиран како погоден начин за задоволување на инвестициска побарувачка, којашто од друга страна им помага на производителите на инвестициската опрема и други производствени добра во решавањето на проблемите за широк пласман на производите (компјутери, одделни сообраќајни средства, како и производствени линии кај коишто процесот на застарување е забрзан).

Финансискиот лизинг - како модерен начин на финансирање со себе носи одредени предности и слабости.

Предности на финансискиот лизинг се:²¹

1. Имате потполно право да го продавате или промените средството на лизинг.
2. Корист од зголемување на објективната вредност на средството на лизинг т.е. ако купите имот преку финансиски лизинг и притоа дојде до зголемување на неговата вредност добивката ви припаѓа на самите вас.
3. Преку користење на ваква форма на лизинг, корисникот не вложува сопствени средства во набавката, но прави инвестирање во својата редовна дејност што си овозможува плаќање на месечни лизинг рати.

²¹ <http://fspbusiness.co.za/articles/accounting/revealed-the-pros-and-cons-of-a-finance-lease-and-an-operating-lease-2753.html>

4. Лизинг ратите се еднакви, фиксни, месечни и претставуваат основица на јасна и прецизна калкулација на трошоци што е од големо значење за правните, но и за физичките лица.
5. Предметот на лизинг се води во книгите кај корисниците на лизинг и истите го искажуваат возилото во основни средства. На тој начин корисникот на лизинг користи даночни олеснувања на име на инвестиции во основни средства.
6. Склучувањето на финансиски лизинг договор се состои од симплифицирана постапка во споредба со постапката за добивање кредит од банките и другите финансиски институции што подразбира доставување на потребна документација, како и детална анализа на кредитната способност за барателот.
7. Со оглед на фактот дека лизинг компанијата останува сопственик на средството кое е предмет на лизинг договорот, корисникот, всушност, не се соочува со проблемот на обезбедување на дополнителни гаранции за самиот аранжман.

Негативности на финансискиот лизинг се:²²

1. Корисникот на средството на лизинг е одговорен за поправките и одржувањето.
2. Корисникот на средството на лизинг ги сноси загубите поради оштетување или намалување на објективната вредност на средството што е предмет на лизинг.
3. Финансискиот лизинг ги зголемува обврските на компанијата прикажани низ билансот на состојба што може да има значително влијание при добивањето на кредити од страна на финансиските институции.
4. Давателот на средството – лизинг компанијата, сепак, има одредена контрола врз средството што е предмет на лизинг договорот.
5. Повратот на средства ќе биде помал отколку во случај на оперативен лизинг. Вкупните трошоци исто така ќе бидат поголеми бидејќи корисникот на

²²<http://klcfinancial.com/gaiaftb/article-advantages-and-disadvantages-of-lease-financing-for-business/>

средството што е предмет на лизинг е воедно одговорен и за негово поправање и одржување, при што ваквите високи трошоци може значително да влијаат на износот на добивката во самиот биланс на успех.

2.2. Оперативен лизинг

Оперативниот лизинг претставува *директен, непосреден*, двостран однос меѓу давателот и корисникот на лизинг.

Оперативниот лизинг е договорен однос кој овозможува на корисникот на лизинг користење на некое добро (предмет на лизинг) кое е во сопственост на давателот на лизинг во замена за договорена месечна закупнина.²³

Оперативниот лизинг понекогаш се нарекува услужен лизинг кој во себе ги вклучува одржувањето и финансирањето.

Со помош на овој лизинг, на определено време, корисникот на опремата го решава проблемот за финансирање и одржување.

Фирмите како IBM се пионери во договорите за оперативен лизинг во доменот на компјутерската опрема, фотокопири, автомобили и камиони.

Вообичаено, корисникот на средството бара од давателот на опремата да врши сервисирање и одржување, а трошоците направени за одржување се вградени во надоместокот за лизинг.

Друга важна карактеристика во оперативниот лизинг аранжман е фактот дека не се амортизира во целост за времетраење на лизинг договорот, односно плаќањата на оперативниот лизинг не се доволни да овозможат покривање на вкупните трошоци на опремата.

Периодот за лизинг аранжман најчесто е пократок од економскиот живот на средството, па поради тоа сопственикот на опремата настојува нејзината вредност да ја покрие со дополнително давање на лизинг или негова продажба.

Од голема корист е главната карактеристика на ваков вид на лизинг, а тоа е постоењето на клаузула за прекинување на аранжманот, што му овозможува на корисникот на средството да го прекине договорот за лизинг пред истекот на претходно договореното време, односно ако средството кое е дадено на користење е технолошки застарено, корисникот може да го врати пред договореното време.

²³ <http://www.foerderland.de/finanzen/leasing/welche-vertragsformen-gibt-es/>

2.2.1. Предности и недостатоци на оперативниот лизинг

Оперативниот лизинг како најзастапен модел на финансирање при набавка на фиксни средства има свои предности и слабости.

Предности на оперативниот лизинг се:²⁴

1. Посебно погоден за правни лица кои се дел од даночниот систем бидејќи износот на плаќањата по основ на оперативниот лизинг аранжман целосно се третира како одбитна ставка при утврдување на даночната основа, што резултира во понизок износ на готовински одливи во споредба со набавката по пат на користење на кредит.
2. Корисникот на лизингот со набавката на возилото не ја оптеретува и не ја зголемува својата вкупна задолженост што придонесува за „подобар изглед“ на билансот на состојба и билансот на успех. Тоа пак, позитивно влијае на висината на финансиските показатели и му овозможува на корисникот на оперативниот лизинг заштеда на паричните средства за други намени.
3. Склучувањето на оперативен лизинг договор се состои од симплифицирана постапка во споредба со постапката за добивање кредит од банките и другите финансиски институции што подразбира доставување на потребна документација, како и детална анализа на кредитната способност за барателот.
4. Со оглед на фактот дека лизинг компанијата останува сопственик на возилото кое е предмет на лизинг договорот, корисникот, всушност, не се соочува со проблемот на обезбедување на дополнителни гаранции за самиот аранжман.
5. По завршување на договорот клиентот има повеќе опции: може да се откупи средството, едноставно да се врати и третата варијанта е закупот да се продолжи со што клиентот ќе го врати возилото и ќе земе друго под закуп.

²⁴ <http://www.maklease.com.mk/text.php?language=mak§ion=faq&id=2020>

Негативности на оперативниот лизинг се:²⁵

1. Немате целосна сопственост или контрола над средствата, а воедно и користењето на самите е ограничено во зависност од условите во лизинг договорот.
2. Корисникот на средството што е предмет на лизинг нема способност да го продаде или модифицира истото без претходна согласност од страна на давателот на лизинг.
3. Корисникот на средството нема добивка доколку дојде до зголемување на објективната вредност на средството што е предмет на лизинг.
4. Оперативниот лизинг носи повисоки трошоци. Компаниите кои користат оперативен лизинг имаат повисоки трошоци во текот на неговото користење при што ваквите трошоци се прикажуваат во билансот на успех и доведуваат до намалување на добивката на компанијата.
5. Оперативниот лизинг е привремен лизинг аранжман меѓу корисникот на средството што е предмет на лизинг и давателот на средството - лизинг компанија.

Кога договорот за лизинг истекува условите за закуп стануваат неважечки. Давателот на лизинг и корисникот на лизинг ги обновуваат условите или во спротивно лизинг аранжманот престанува, при што сето ова претставува еден вид на дисконтинуитет за компанијата што е корисник на средството на лизинг.

2.3. Меѓународен финансиски лизинг

Меѓународниот лизинг е аранжман во којшто корисникот се наоѓа во една, а институцијата во друга земја.

UNIDROIT – Конвенција за меѓународен финансиски лизинг, претставува трансакција каде што едната страна (давателот на лизингот) склучува два договора:

²⁵ <http://fspbusiness.co.za/articles/accounting/revealed-the-pros-and-cons-of-a-finance-lease-and-an-operating-lease-2753.html>

1. Договор со трета страна (испорачател) за набавка (купување) на опрема, постројки или други материјали под услови кои ги одбрал примачот на лизингот во согласност со своите интереси, и
2. Корисникот на лизинг со договор за лизинг се стекнува со право да ја користи опремата во замена за плаќање надоместок.

Со примената на UNIDROIT – Конвенцијата за меѓународен финансиски лизинг, примачот и давателот на лизингот имаат деловни седишта во различни земји, а притоа овие држави и државата каде што продавачот (испорачателот) има деловно седиште се држави – договарачи или во случај и двата догавара (договорот за лизинг и договорот за продажба), се почитуваат правилата на земјата-договорничка (испорачател).

Конвенцијата UNIDROIT за меѓународен финансиски лизинг го регулира само тространиот финансиски лизинг. Сепак, конвенцијата може да се применува само за оние лизинг трансакции што ги имаат следниве карактеристики:

- а) Корисникот на лизингот дава спецификација за средството, сам си го избира испорачателот, не потпирајќи се на знаењето на давателот на лизингот;
- б) Компанијата на лизингот го набавува средството во согласност со лизинг договорот, што е склучен или пак ќе биде склучен помеѓу давателот и примачот на лизингот со стручноста на продавачот (испорачателот);
- в) Надоместокот што се плаќа за лизингот во согласност со договорот се пресметува земајќи ја предвид амортизацијата на целата или, пак, само на еден дел од целината на опремата.

Постојат неколку модели во рамките на двата основни вида меѓународен лизинг, и тоа според два критериума: ²⁶

1) локацијата на лизинг компанијата и корисникот:

- извозно-увозен или cross-border leasing (учесниците се во различни земји);
- увозен или indirect leasing (учесниците се резидентни во иста земја).

²⁶Професија банкар, Лизинг-форма на долгорочна деловна соработка, Скопје, септември 1992, бр.25,стр.46

2) моделите на меѓународниот лизинг во деловната практика:

- компанијата лизинг и корисникот на лизингот се во државата-увозничка, а производителот на средството е во државата-извозничка;
- во двете држави има лизинг деловни субјекти, но производителот на средството и корисникот се наоѓаат во различни држави;
- лизинг деловните субјекти и производителот на средството се во државата-извозничка, а корисникот е во држава-увозничка;
- мултинационални лизинг работи или глобални лизинг операции.

Меѓународните лизинг аранжмани влијаат врз платниот биланс на земјата чиј стопански субјекти ги користат средствата. Со плаќање закупнина на странските лизинг институции се влијае за зголемување на одливот на средства, но со купувањето инвестициски добра по истекот на договорот, тоа претставува увозна трансакција.

Можеме да заклучиме дека меѓународните лизинг аранжмани се корисни и оправдани и нивната примена е поволна од аспект на економскиот развој, затоа што се работи за користење и преместување на современи технички достигнувања од развиените земји во неразвиените или пак средноразвиените земји.

3. Финансиски VS Оперативен лизинг

Во литературата се среќаваат два типа на лизинг: финансиски и оперативен. Секој од овие типови на лизинг има свои предности и слабости при што често пати се наоѓаме во дилема кој да го избереме.

Споредба на финансиски и оперативен лизинг:²⁷

КАРАКТЕРИСТИКИ	ФИНАНСИСКИ ЛИЗИНГ	ОПЕРАТИВЕН ЛИЗИНГ
СОПСТВЕНОСТ	<i>Сопственоста на средството може да премине на корисникот на крајот од лизинг договорот.</i>	<i>Сопственоста на средството останува кај давателот во текот и по завршувањето на договорот.</i>
ОПЦИЈА ЗА КУПУВАЊЕ	<i>Купување на средството на лизинг пониско од пазарната вредност.</i>	<i>Не содржи опција за купување на средството на лизинг.</i>
СЕГАШНА ВРЕДНОСТ	<i>Сегашната вредност на лизинг надоместокот е еднаква или надминува 90% од вк. трошоци на средството на лизинг.</i>	<i>Сегашната вредност на лизинг надоместокот е еднаква или помала за 90% од пазарната вредност на средството.</i>
РИЗИК И ПРИДОБИВКИ	<i>Ризикот се пренесува на корисникот. Тој плаќа одржување, осигурување и даноци.</i>	<i>Само користење на средството, оттаму ризикот и придобивките остануваат на давателот на средството.</i>
СМЕТКОВОДСТВЕНО ЕВИДЕНТИРАЊЕ	<i>Лизингот се смета за средство и оберска во билансот на состојба. Исплатите се прикажуваат во самиот биланс на состојба.</i>	<i>Надоместокот за лизинг се смета за оперативен трошок и се прикажува во билансот на успех.</i>
ДАНОК	<i>Корисникот на средството се смета за сопственик на средството, оттаму ги поднесува трошоците.</i>	<i>Корисникот на средството го изнајмува средството и затоа ваквиот трошок е трошок за закуп.</i>

²⁷ http://www.diffen.com/difference/Capital_Lease_vs_Operating_Lease

Трета глава

Франшизингот и лизингот во малиот бизнис

1. Ширење на малиот бизнис со помош на франшиза

Франшизата е одамна призната како атрактивно средство за раст на бизнисот. Влијанието на франшизата за малите бизниси е област која е релативно помалку истражувана и разбрана од аспект на фактот дека малите бизниси се соочуваат со релативно голем број предизвици во текот на процесот на претворање на нивниот бизнис концепт во успешна франшизинг операција.

Постојат бројни причини поради кои малите бизниси се одлучуваат на овој чекор – франшизирање на нивниот бизнис.

Франшизингот нуди потенцијален брз раст на компаниите особено на малите бизниси со релативно ниски капитални инвестиции, а воедно и нивна географска експанзија.

Покрај тоа франшизинг компаниите имаат поголема контрола над нивните брендови и системи на работење, а воедно од друга страна го уживаат комфорот на знаење дека секоја локација на нивниот бизнис е водена од стручен кадар кој е доволно мотивиран за максимизација на продажбите и профитот на нивниот бизнис.

Друга причина за започнување на бизнисот со франшизинг од страна на малите претпријатија се гледа и во можноста за раководење со сопствен систем на работење, односно барем еден дел од раководниот систем на познатиот бренд би припаднал и на нивната компанија.

Иако франшизата е моќен модел со докажана историја за потпомагање на индивидуалците и компаниите за остварување на нивните соништа, сепак франшизата не е модел за раст на компаниите кој може да биде применуван од страна на секого.

Пред да се одлучите на ваков чекор потребно е, пред сè, нејзино разбирање т.е. нејзино функционирање и ваквиот вид на модел за раст на бизнисот би значел за оперативното работење на вашата компанија, затоа што многу луѓе имаат општо познавање за франшизата од аспект на потрошувачи, меѓутоа не знаат како таа навистина функционира кога се гледа од аспект на сопственик на компанија.

2. Купување франшиза

Кога купувате франшиза, вие во суштина купувате години искуство и докажани методи на работа.

Постојат неколку причини зошто да се одлучите да купите франшиза и тоа:

1. *Докажан бизнис* - со отворањето на веќе лиценциран бизнис следи придобивката на веќе познат квалитет, успешен на други локации. Идејата и процесот на водење на бизнисот се веќе докажани. Според тоа, почетниот скок во водењето на бизнисот веќе е виртуелно елиминиран.
2. *Помал ризик* - ризикот од неуспех е многу помал со франшиза отколку со почнување на нов бизнис бренд. Многу повисока е веројатноста за успех, ако истиот бизнис веќе успеал во други области.
3. *Воспоставени врски со клиентите* - името на брендот што доаѓа со франшизата е веќе познато кај купувачите, без претприемачот да треба да вложува пари и време за воспоставување нов бренд.
4. *Маркетинг* - претприемачот може да извлече корист од кое било промовирање што сопственикот на франшизата го прави на национално или локално ниво, без да го покрива трошокот.
5. *Почетна и тековна поддршка* - обучувањето и поддршката се обично дел од договорот. Откако лиценцираната компанија има овластување за степенот на работа, обезбедени се тековни одлучувања, системски надградувања, подобрувања на производот како и ресурси за прашања и одговор. Исто така, самата компанија ви нуди искуство во области како сметководствени процедури, персонал, просторен менаџмент и деловно бизнис планирање.
6. *Ексклузивна територија* - правата се ексклузивни за областа, без други франшизи продадени во истата област како конкуренција.

7. *Леснотија при финансирање* - многу пати добивањето финансии за франшиза е полесно доколку името и репутацијата на франшизата се обично признаени од кредиторите. Според тоа, веројатно е дека банките ќе финансираат претприемачи кои сакаат да купат франшиза.

8. *Олеснувања при купувањето моќ* - врските со добавувачите се веќе воспоставени, воспоставувајќи ја можноста да купуваат на големо, овозможувајќи одлични зделки за заштеда на бизнисот.

9. *Преткуповно информирање и истражување* - потенцијалниот купувач на франшиза може да донесе квалитетна информирана одлука како резултат на информациите што може да ги добие пред купувањето.

10. *Цврста економска врска* - франшизите ги услужуваат посебните потреби на консументите. Консументите се наклонети кон соработка со компании кои ги задоволуваат нивните потреби .

3. Купување франшиза VS независен бизнис

Дали да купите независен мал бизнис или франшиза?

Некои претприемачи се обидуваат да напредуваат како независни сопственици на бизнис, додека пак други веројатност за успех гледаат во бизнисот со франшиза.

Во реалноста, не постојат лесни одговори за тоа што е подобро – дали да купите независен мал бизнис или бизнис со франшиза?

Наместо тоа, потребно е внимателно да ги оцените сите фактори кои влијаат на ваквите опции за отпочнување со бизнис.²⁸

Сопственичкиот модел кај франшизата е многу поразличен модел од типичниот мал бизнис при што за разлика од независните сопственици на бизнис, франшиза сопствениците немаат слобода во промената на нивните производи или услуги како резултат на нивните лични желби или потреби, ниту пак како резултат на променливите услови на пазарот.

²⁸www.inc.com/curtis-kroeker/independent-business-or-franchise-how-to-decide.html

Но, од друга страна независните сопственици немаат доволно знаење за производните линии, услугите што ги нудат и останатите сопственички одлуки коишто веќе се тестирани и имплементирани на самиот пазар.

Со други зборови, иако сопствениците на франшиза ја жртвуваат независноста во донесувањето на одлуките, од друга страна пак ја уживаат сигурноста и стабилноста што припаѓаат на голема организација која е веќе докажана на самиот пазар. Земајќи ги предвид *трошоците* - независните сопственици на бизнис, најверојатно имаат високи инвестициони трошоци поради негово купување и раководење, но од друга страна имаат и поголема контрола над самите инвестициони одлуки при што доколку, на пример, се во тесно со парични средства може да го одложат реновирањето или плановите за експанзија на бизнисот.

Купувачите на франшиза вообичаено имаат пониски инвестициони трошоци (особено однапред), но пак, од друга страна, потребно е да ги исполнат обврските утврдени од страна на франшизерот. На пример, кога станува збор за реновирање или други инвестиции, франшизерот е тој што ги диктира обемот и тајмингот на самата инвестиција.

Во повеќето случаи, кога станува збор за *препознавање на брендот*, купувачите на франшиза имаат предност во однос на независните сопственици на бизнис. Освен ако независниот бизнис продавач не се посветува доволно на брендот, мала е веројатноста дека ќе ги уживаат бенифитите коишто ги нуди бизнисот со франшиза токму од аспект на препознавањето на брендот.

Меѓутоа, од друга страна, купувачите може да препознаат дали одреден бренд има негативна страна при што ако франшизерот или франшизантот работат на нешта кои водат до негативен публицитет, тогаш сите франшизанти страдаат, додека во овој случај кај независните сопственици на бизнис овој проблем не претставува никаква загриженост по работењето на нивниот бизнис.

Бизнисот со франшиза е популарен кај купувачите кои немаат голем бизнис или искуство од самата област на работење, при што искусните сопственици на бизнис исто така купуваат франшиза со што со самото купување франшизерот обезбедува пристап до самиот бизнис систем, корпоративна поддршка, мрежа на снабдувачи и други услуги.

Од друга страна, независниот бизнис сопственик потребно е сè да прави сам. Во замена на ваквата жртвуваност тие пак ја имаат целата контрола над работењето. Меѓутоа, иако независните сопственици на бизнис ја задржуваат целосната контрола

над нивните компании, сепак немаат пристап како самите франшизанти во областа на маркетингот, менаџментот на добавувачи, човечките ресурси и другите сектори коишто ги обезбедува секој франшизер со купувањето на самата франшиза.

Разликите кои се јавуваат во *стапките на успех* кај бизнисот со франшиза и независните мали бизниси се дискутабилни, при што не постои убедлив доказ дека кој било од овие два пристапа ја подобрува или намалува веројатноста за успех.

Како купувач на бизнис треба да го оцените потенцијалот преку стекнување на сопствени заслуги при што и двата модела на бизнис не успеваат секој ден, а од друга страна претприемачите и двата модела ги рангираат како многу успешни.

На крајот на краиштата, одлуката да купите франшиза или независен мал бизнис се сведува на вашата личност како сопственик на бизнис, при што ако не може да се видите во улогата на одрекувач од контролирање на работењето, тогаш франшизата не е вистинскиот модел на бизнис за вас, додека пак ако сте личност која цели на стабилност, сигурност и постоење како единица на голема организација, тогаш во тој случај купувањето франшиза е правилната одлука за вас.

4. Лизинг во бизнисот

Лизингот е една од најенергичните и најдинамичните индустрии во светот којашто со своите специфичности овозможува економски раст, подобрување на даночните приходи и зголемување на бројот на работни места.

Употребата на лизингот како алтернативен начин за финансирање на малите бизниси зазема поголемо учество, така што покрај банкарските кредити и кредитните линии / дозволените пречекорувања, лизингот претставува трет најзначаен извор на финансирање на малите претпријатија.

Со помош на лизингот се поттикнува развојот на малите претпријатија, особено во економиите во развој каде што тие претставуваат двигатели на општествената економска благосостојба на една земја. Имено, ако се има предвид користењето на лизинг аранжмани сето тоа влијае на:

- модернизација на стопанството;
- know-how технологија;
- зголемени инвестиции;
- зголемено производство и продажба;

- намалување на стапката на невработеноста.

Кај малите претпријатија финансиската функција е доста корисна и често се применува, затоа што тие често не се во можност да се самофинансираат или кредитираат од трети лица, додека пак оние што не се соочуваат со ваков проблем и имаат доволно парични средства ги насочуваат кон други цели.

Значи, употребата кај сите мали претпријатија, како за постоечките така и за оние новоформирани, но и тие што располагаат со готовински тек, го прават лизингот мошне достапен извор на финансирање кај малите претпријатија.

Лизингот како систем на финансирање, особено на опрема, има голема важност во поттикнувањето на развојот на малите претпријатија, на тој начин што со развојот на самиот лизинг систем малите и средните претпријатија имаат поголема достапност до финансирањето на своите инвестициони добра за вршење на своите деловни активности, токму од причина што обезбедува можност за финансирање и на 100% од вредноста на средството, без притоа да нудат дополнителни гаранции, затоа што како гаранција служи опремата набавена со лизингот, што не е случај кај банкарската гаранција. Токму од овие причини лизингот е одличен инструмент за малите претпријатија со висок потенцијал за пораст и start-up бизнисите.

Во денешно време на светско ниво функционираат голем број интернационални организации, асоцијации, интернет-списанија, како и компании што даваат советување во областа на лизингот и сл. Со своето специфично дејствување, на различни начини овозможуваат унапредување на лизинг дејноста. Нивното дејствување особено е значајно во недоволно развиените земји каде што нивото на економски раст и развој е ниско, а финансирањето преку лизинг во вкупниот финансиски систем речиси не постои или е маргинално.

Во понатамошниот текст поединечно ќе ги прикажеме карактеристиките на интернационалните асоцијации и консалтинг компаниите во оваа сфера.

IFC (International Finance Corporation) - Во светската практика се среќаваат голем број документи што насочуваат на напорите што се прават со помош на различните лизинг проекти, сè со цел да се овозможи подобра економија во ниските и недоволно развиени држави, и тоа преку работење во конкретни сектори (особено во земјите од Африка и Азија). На овој начин лизингот сè подлабоко зазема учество на светските

пазари и економии, па дури и во држави кои се наоѓаат на маргините на светската економија, земајќи ги за пример: Танзанија, Етиопија, Руанда, Узбекистан, Ерменија, Либерија итн. Сепак, станува збор за меѓународна финансиска корпорација што, главно, преку инвестирање, нуди директна поддршка на одделни држави во светот. Суштината е со помош на програмите што се организираат да направат афирмација на лизингот. На тој начин сите субјекти треба одблиску да бидат запознаени со неговите предности, да се создадат услови за негово поголемо и масовно користење како облик за финансирање. IFC претставува посебен ентитет во рамките на системот на IBRD (International Bank of Reconstruction and Development) која е основана во 1956 година. Нејзина основна цел, пред сè, е унапредување на економскиот развој на државите во развој, обезбедувајќи го тоа со поттикнување на растот на приватниот сектор, односно преку малите и средни бизниси во државите-членки и создавање услови за прилив на меѓународни инвестиции. IFC е учесник во финансирањето на лизинг проектите и дава техничка помош, затоа што лизингот ги забрзува и поттикнува инвестициите во капитални добра, ги прави производителите меѓународно конкурентни, ја интензивира конкуренцијата во финансискиот сектор и го олеснува трансферот на нова технологија. Се смета дека IFC има направено финансирање над 222 лизинг проекти за 130 клиенти, во 58 држави, во вредност од над 1.4 билиони американски долари.

Голем број земји се соочуваат со потешкотии при развивањето на лизинг индустријата, а како најчести бариери се: нејасни сметководствени стандарди; недостаток на јасно дефинирани и предвидливи закони и прописи со што ќе се овозможи регулирање на лизинг трансакциите; непостоење на соодветни даночни режими; мала способност за финансирање, како и отсуство на соодветна регулаторна и супервизорска рамка. Согледувајќи ги овие слабости односно негативности сè поголем е бројот на владите што се одлучуваат да побараат помош од IFC. Па оттаму корпорацијата и се фокусира за помагање на владите да создадат подобри услови за употреба на лизингот, а со тоа овозможувајќи и поголема фер-конкуренција помеѓу кредитот и лизингот.

Примената на лизингот, како форма за финансирање, создава ефекти што можат да се набљудуваат од макроекономски и микроекономски аспект. На **макроекономски план** ефектите на лизингот можат да се согледаат преку дополнително финансирање, така што тоа доведува до зголемена понуда на

финансиски средства, а воедно надополнување на јазот на финансискиот пазар преку обезбедување економични, квалитетни и достапни финансиски средства. Бизнис лизингот овозможува здрава конкуренција на финансискиот пазар. Лизингот на националното стопанство му нуди можност за користење на висока технологија, што инаку не би можела да биде достапна заради високите цени. Оваа карактеристика на лизингот посебно е значајна за неразвиените, државите во развој и во транзиција, бидејќи тие немаат доволно капитал, па така доаѓањето до современа опрема (или современи добра), технологија и техника единствено е овозможено преку лизинг финансирањето. Ова е можност за овие држави да си го зголемат своето производство, да го поттикнат стопанскиот развој, како и да влијаат на техничко-технолошкиот прогрес, а со тек на времето од корисници на лизинг да бидат и даватели на лизинг. Истражувањата укажуваат на тоа дека лизинг аранжманите го зголемуваат развојот на малото стопанство (малите и средни компании), што е особено нагласено од страна на Организацијата за европска соработка (OECD) и Европската банка за обнова и развој (EBRD), бидејќи тие се сметаат како двигатели за економскиот раст и развој во државите во фаза на транзиција. Сепак, лизинг аранжманите овозможуваат модернизација на стопанството, зголемување на производството и продажбата на опрема, намалување на стапката на невработеност, подобрување на конкурентската способност, зголемување на степенот на капитални инвестиции, следење на техничкиот прогрес, како и одржување на репутацијата на националното производство. Значи, со поголема употреба на нова современа опрема, подобро се развива економијата во целина во секоја држава.

Лизинг аранжманите исто така се значајни и од **микроекономски аспект**. Меѓутоа лизингот има влијание врз идното финансирање на деловните субјекти, што е во зависност од нивниот степен на развиеност. Па оттука, зрелите и профитабилни субјекти го користат лизингот за да си создадат можности за користење кредитни линии кои би ги намениле за задоволување други потреби. Младите, односно новоформираните претпријатија со помош на лизингот успеваат да ги зачуваат готовите пари и на тој начин да дојдат до извори за финансирање, додека пак различните бизниси кои ја земаат опремата под лизинг е за да ја избегнат технолошката застареност и зачуваат способноста за надградување.

Четврта глава

Франшизингот и лизингот во светот и кај нас

1. Франшизингот во САД – статистичка анализа

Франшизата е истакнат бизнис модел во Соединетите Американски Држави, одговорен за милиони работни места и милијардите годишни приходи остварени од страна на семејните и малите бизниси во рамки на секоја држава.

Франшизата како бизнис модел го зафаќа секој сектор, почнувајќи од храна и облека, па сè до резервни делови и технолошки услуги.

Потрошувачите се тие коишто им веруваат на брендираните имиња и токму од таа причина ја сметаат франшизата како паметна инвестиција за претприемачите со намален финансиски ризик.

Меѓународната асоцијација за франшиза (IFA) во Вашингтон ги дава следните статистики и факти поврзани со франшизата како бизнис модел во рамки на Соединетите Американски Држави.²⁹

Табела 1. Франшизата во САД – статистика
Table 1. Franchising in the US – Statistics

1.	Преку 3000 различни франшизери дејствуваат на територијата на САД.
2.	Во САД постојат над 900 000 бизниси со франшиза во над 300 000 категории.
3.	Бизнисот со франшиза во САД обезбедува близу 18 милиони работни места, вработува над 8 милиони Американци.
4.	1 од 7 Американци се вработени во приватниот сектор, а бизнисот со франшиза зазема и 14% од вработувањата во приватниот сектор.
5.	Во САД бизнисот со франшиза обезбедува над 2.1 трилиони долари за американската економија.
6.	Бизнисот со франшиза зафаќа над 1.53 трилиони долари од вкупниот економски аутпут.
7.	Според IFA ³⁰ речиси 4% од малите бизниси во САД се со франшиза.

²⁹ http://www.amcham.org.eg/resources_publications/Trade_Resources/Franchise/StatisticsonFranchising.asp

8.	<u>1 (еден) од 12 (дванаесет)</u> бизниси во САД се со франшиза.
9.	Просечната иницијална инвестиција во САД за франшиза изнесува близу <u>250 000 \$.</u>
10.	Просечниот надоместок за франшиза во САД изнесува од <u>3 до 6%</u> од остварените месечни продажби. ³¹
11.	<u>50%</u> од приходите од малопродажбата и услугите во САД потекнуваат токму од бизнисите со франшиза.
12.	Просечното траење на договорот за франшиза во САД изнесува <u>10 години.</u> ³²
13.	Бизнис со франшиза во САД се отвора на секои <u>8 минути.</u>
14.	Во САД <u>три пати</u> се поголеми шансите да успее бизнис со франшиза, отколку тоа да е нефраншизиран бизнис.
15.	Во САД на врвот на бизнисот со франшиза се наоѓа <u>индустријата за брза храна.</u>
16.	Најпознат бизнис со франшиза во САД е <u>McDonalds.</u>

Сите овие факти и статистики укажуваат дека бизнисот со франшиза е застапен во секој сектор на економијата во Соединетите Американски Држави, а воедно и потврдуваат дека американската економија зависи во голема мера од франшизинг системот, односно дека франшизата зазема голем дел од локалната и националната економија на земјата.

Сето ова, всушност, покажува дека со поддршка и залагања од страна на двете страни – франшизерот и франшизантот, во Соединетите Американски Држави многу е полесно еден бизнис да го направите успешен преку користењето на франшиза, отколку да се залагате да изградите успешен, сопствен, самостоен бизнис.

³⁰ IFA – Меѓународна асоцијација за франшиза која е основана 1960 година. Меѓународната асоцијација за франшиза е организација чии членови се франшизерите, франшизантите и добавувачите чија цел е заштита, подобрување и промовирање на франшизата како бизнис модел преку односите со Владата, односите со јавноста и образовните програми.

³¹ franchise.qualicare.com/usa-franchise-statistics/

³² <http://www.azfranchises.com/franchisefacts.htm>

2. Франшизингот во Кина – статистичка анализа

Франшизата како бизнис модел има најголема примена во одредени земји. Соединетите Американски Држави и Велика Британија го имаат развиено ваквиот модел на бизнис, додека пак во Кина тој допрва се развива.

Кинеската влада е свесна за придонесите кои ги нуди ваквиот бизнис модел: креирање на нови работни места, одржување на локалната економија, а воедно и развој на домашниот пазар.

Во последните неколку години во Кина франшизинг индустријата бележи нагорен тренд на што укажуваат и фактите и статистиките добиени од страна на China Chainstore & Franchise Association (CCFA).³³

Табела 2. Франшизата во Кина – статистика
Table 2. Franchising China – statistics

1.	Во Кина постојат над 4500 франшизинг системи, кои покриваат над 70 видови индустрии и преку 400 000 франшизирани продавници.
2.	Во Кина франшизата креира над 10 милиони работни места .
3.	Со франшизата во Кина се остварува приход од продажба од околу 338.7 милијарди јуани (36.4 милијарди евра) .

Табела 3: Статистика во Кина по индустрии
Table 3: China Statistics by Industry

Франшизинг по индустрии – Кина		
ТРГОВИЈА НА МАЛО	КЕТЕРИНГ	УСЛУГИ
44%	30%	26%

Врз основа на горенаведената статистика по индустрии за франшизата во Кина, трговијата на мало е сектор кој е најмногу застапен дури со 44% од вкупната

³³ China chain store & Franchise Association (CCFA) е национален претставник за франшиза синџирите во Кина. Основана е во 1977 година и претставува водечки ресурс за постоечките и потенцијалните франшизери и франшизанти.

индустрија, додека од друга страна, иако секторот услуги е најмалку застапен со 26%, сепак според направените истражувања во Кина оваа индустрија има најголем прогрес.

Гледано од аспект на индустрии, индустријата за брза храна бележи најголем прогрес во Кина, поточно брендот KFC е сè уште најмногу развиен и тоа со над 4000 ресторани во цела Кина.

Следен на листата е Mc Donald's со 1750 ресторани, Starbucks со 700 и Pizza Hut со 700 ресторани на територијата на Кина.³⁴

Покрај рапидното развивање на индустријата за брза храна, сепак франшизата како бизнис модел во Кина во одделени индустрии има незначително значење и тоа:

Табела 4. Индустрии со најмала застапеност на франшиза

Table 4. Industries with the lowest representation of franchise

Маркетинг	8%
Консултантски услуги	6%
Обуки	5%
Образование	3%

Целата досегашна статистика покажува дека Кина има можности за развој на франшизата како бизнис модел при што нејзината примена е значително голема во одредени индустрии кои воедно носат и големи приходи од продажба за самата земја, меѓутоа од друга страна статистиката покажува дека овој бизнис модел сè уште не е развиен во одредени индустрии, иако самите тие индустрии во други земји од светот заземаат високо ниво на ранг-листите кај нивните асоцијации основани за заштита на франшизата како бизнис модел.

3. Франшизингот во Европската унија – статистичка анализа

Во споредба со високоразвиениот пазар на франшиза во САД, франшизинг индустријата во Европската унија сè уште расте преку многуте американски компании кои се шират со нови франшизинг операции во земјите на Европската унија.

³⁴ <http://www.third-place.be/wp-content/uploads/2012/12/Franchising-in-China-Whitepaper-by-Third-Place-Franchise-Consulting.pdf>

Според последните извештаи од страна на EFF³⁵ во 2011 година, во земјите на Европската унија постојат над 10 000 брендови со франшиза кои придонеле многу за развојот на самиот пазар на ЕУ, на што ќе укажат и следниве статистики.

Табела 5: Франшизинг статистика – Европска унија

Table 5: Franchise Statistics - European Union

	<i>Држава</i>	<i>Франшизир. брендови</i>		<i>% на домашни брендови</i>		<i>Вработувања</i>		<i>Продажби (милијарди €)</i>	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1.	Австрија		390						
2.	Белгија		360		55%				
3.	Хрватска		170		20%		16 500		
4.	Чешка		150						
5.	Данска	185	188	80%	82%	27 200	32 800		
6.	Финска	255	265	75%	75%	40 000	42 000		
7.	Франција	1229	1369	89%	89%	692 724	639 164		
8.	Германија	950	960	80%	80%	450 000	452 000	47,00	48,00
9.	Грција	560	563		70%				
10.	Унгарија	350	341	70%	70%	95 000	100 000		
11.	Италија	852	869	96%	96%	182 215	180 525	21,40	21,77
12.	Холандија	669	679		85%	250 201	246 708	30,25	29,23
13.	Португалија	521	524	53%	55%	68 960	69 536	5,03	5,05
14.	Полска	480	565	70%	73%	292 000	350 000		
15.	Словенија	106	107	49%	48%	6 800	6 910		
16.	Шпанија	875	919	82%	81%	235 929	235 075		24,70
17.	Шведска	400	550	64%	67%	75 000	102 000		
18.	Швајцарија								
19.	Турција	1570	1640			240 000	252 000		
20.	В.Британија	835	842	87%	89%	467 000	453 000		9,42

³⁵ EFF - Европска федерација на франшиза – непрофитна организација на законски воспоставените независни и репрезентативни национални франшизинг здруженија од земјите во Европската унија.

Според досегашните извештаи на Европската федерација на франшиза се проценува дека во земјите на Европската унија постојат близу 10 000 бизниси со франшиза.

Водечки бренд во земјите на Европската унија е McDonalds, кој остварил дури 55% повеќе приход во однос на приходот во Соединетите Американски Држави.

4. Франшизингот во Република Македонија

Франшизингот како бизнис модел станува сè повеќе присутен во земјите во транзиција каде што самите економии се наоѓаат во постојан развој.

Во Македонија постои недоволно познавање на франшизингот, така што тоа претставува ограничувачки фактор за започнување на многу франшизинг бизниси. Но, сепак, помеѓу странските и нашите претпријатија во практика се среќаваат одреден вид на воспоставени бизнис односи. Франшизинг системите во Македонија можат да се избројат на прсти.

Тоа се: Манго, Дајнерс, Форнети, Доминос пица, Гудис, Холидеј ин, Германос, Кока Кола и единствениот македонски давател на индустриска франшиза, Алкалоид, кој успеал да го продаде брендот Кафетин во Русија.

Фешн Груп е компанија која користи франшизи од многу светски познати брендови, како што се: Манго, Спрингфилд, Окаиди, Енерџи, Голден поинт и други. Иако тие своите почетоци ги трасираа на неразвиен и нерамен терен, денес за неа се зборува како за фирма која ја забрза модерната продажба на светски познатите текстилни брендови во Македонија.

Во бизнис круговите на многумина франшизингот како бизнис модел им е добро познат. Тој се појавува кога претпријатието кое е давател на франшизата го лиценцира својот бренд и пристапот на работа на одредена личност која е корисник на франшизата и која се согласува да работи согласно со условите од договорот.

За возврат корисникот на франшизата исплаќа одредена сума на пари кои се одредени во договорот на давателот на франшизата.

Едноставно при купување на франшизата вие купувате правила на работење и тоа е сведено на минимум.

Искуствата на развиените земји укажуваат на тоа дека давателите на франшиза треба да се ориентираат на средните и малите претпријатија. Како пример

ќе ја наведеме компанијата Генерал Моторс која соработува со 2500 мали и средни претпријатија кои се нејзини франшизери. Еден од поинтересните брендови кој неодамна пристигна на Балканот е американскиот производител на кафе Starbucks. Токму за овој производ право да даваат франшиза во регионот имаат Грците.

Во зависност од регионот на делување, франшизата може да донесе и одредени потешкотии кои се во директна корелација со економскиот стандард и куповната моќ на населението во регионот.

Особено значајно е тоа што на нашиот пазар некои компании сериозно ги разбрале придобивките од франшизинг работењето и почнаа да се појавуваат во својство на продавачи на франшиза.

Познатата пекарница Вегера од пред една година почна да издава франшиза, при што досега има отворено осум франшизинг продавници низ Скопје, а набрзо планира да отпочне со отворање на франшизинг продавници и во останатите градови низ Македонија.

Исто така, Сара Фешн, синцирот за производство и продажба на чорапи, е еден од ретките примери на мала компанија со домашен капитал која успеала да го примени принципот на франшиза. Компанијата веќе поседува 20 продавници и сите работат по овој принцип со потпишан договор со строго утврдени норми.

Примената на франшизинг системот во Република Македонија и понатаму продолжува на што укажува и фактот дека во 2016 година треба да отпочне со работа светски познатиот бренд Хилтон кој влегува со потпишување договор за франшиза за отворање ексклузивен Double Tree By HILTON во Скопје, со Stone Bridge Hotel.

Сепак, и бизнисот со франшиза не претставува воопшто лесна работа, бидејќи пред да станете дел од одреден франшизинг систем потребно е да исполните одредени услови.

На пример, познатиот американски синцир на ресторани Хутерс, како услов за отворање ресторан во Македонија бара локацијата да биде прометна раскрсница, каде што дневно поминуваат минимум 30 илјади возила, во радиус од 5 милји да има населба со минимум 100 илјади жители, годишните примања на населението по жител да не бидат помали од 30 илјади долари и да се обезбеди паркинг за 200 автомобили.

Исто така познатиот моден бренд Ескада, како услов за влез на македонскиот пазар барале локација на дуќан во чија околина ќе има продавници барем на 3-4 бренда од овој ранг. Познавајќи ги нашите услови, многу е тешко тоа да се обезбеди.

Ваквиот факт, всушност, укажува дека Република Македонија како мал и сиромашен пазар сè уште претставува пречка за странските франшизери. Сепак, не постои интерес и од страна на македонските компании за аплицирање за влез во ваквите светски брендови. Како една од причините е затоа што треба да направат голема инвестиција, која во пазар со ниска куповна моќ како Македонија е тешко повратлива.

Во Македонија треба да се создаде бизнис клима преку која ќе се промовира и популаризира франшизинг бизнисот, заштита на франшизинг односите и секако, донесување на посебна регулатива која ќе овозможи регулација на оваа област за привлекување на франшизинг системите. Популаризацијата на франшизата е важен фактор што би можел да придонесе за намалување на невработеноста во Република Македонија.

Земајќи ги предвид позитивностите што ги носи со себе, кај нас е потребно да се овозможат услови за развој и ширење на франшизинг работењето на државно и локално ниво, со поддршка на стручни лица во донесување на локални програми за воспоставување и дејствување на квалитетна и континуирана соработка во подрачјето на франшизинг бизнисот.

5. Компаративна анализа на франшизингот во светот и кај нас

Согласно досегашните истражувања за примената на франшизингот во Соединетите Американски Држави, Кина, Европа и кај нас, дојдовме до следните заклучоци.

Соединетите Американски Држави се сè уште водичи во бројот на бизниси со франшиза кој изнесува 900 000.

На прво место во Соединетите Американски Држави се наоѓа индустријата за брза храна (ресторани за брза храна и испорака на брза храна), на второ место се бизнис услугите (печатење, административни услуги, консултантски услуги), а на трето место се наоѓаат персоналните услуги кои имаат големо значење за американскиот народ како што се: здравствена заштита, образование, забава/ рекреација.

На второ место се наоѓа Кина со над 400 000 бизниси со франшиза, која иако сè уште не е развиена доволно на ова поле, сепак ги прифаќа новите тенденции на бизнис случувањата.

За разлика од Соединетите Американски Држави франшизата како бизнис систем најмногу е застапена во трговијата на мало, во кетерингот и во услугите, додека пак во областа на бизнис услугите како што се: финансии, сметководство, маркетинг и слично е најмалку развиена кога станува збор за франшиза.

На трето место од досегашните направени истражувања се наоѓа Европа каде франшизата како бизнис модел е прифатена, но не и доволно развиена во сите земји на Европа. На тоа укажува фактот дека бројката на франшизирани бизниси не ја надминува ни бројката од 100 000, поточно бројот на франшизирани бизниси се движи некаде од 10 до 15 000 бизниси со франшиза.

Притоа оваа бројка не е доволно застапена во сите земји на Европа, при што најголеми шанси за развој на франшизата покажуваат Германија, Франција, Италија и Велика Британија.

Франшизингот како бизнис модел станува сè повеќе присутен во државите во транзиција каде што економиите се во развој. Благодетите од ваквиот начин на работа во земјите во транзиција најнапред ги прифатила Унгарија, каде во моментот работат 400 франшизни ланци, потоа следуваат Полска, Словенија и Хрватска со по 120 франшизи, додека Чешка има 55 фирми.

Од друга страна пак, кога станува збор за нашата земја – Република Македонија, франшизата речиси и воопшто не е развиена иако постојат одредени брендови со франшиза кои се среќаваат на македонскиот пазар.

Македонската франшизна асоцијација, која постои веќе неколку години, претставува линк помеѓу франшизерите и примателите на франшизната стока.

Бројот на франшизирани бизниси во нашата земја едвај брои десетина кои главно се сконцентрирани во главниот град Скопје.

Ако се запрашаме зошто е тоа така, одговорот е едноставен: слабата економска моќ е една од главните причини, така што граѓаните не се одлучуваат да откупат лиценца на одреден бренд.

Исто така кај нас нема заинтересираност и од страна на светските брендови затоа што ние не можеме да обезбедиме деловен простор според нивните барања, а и оној што би се обезбедил е прескап.

Постојат големи можности во Македонија да се донесат големи и познати брендови, но поголем проблем е што нема македонски производ што се пласира во светот како франшизна стока.

Во Македонија има франшизни стоки, но нема ниту еден македонски производ што е франшиза. Ние немаме македонски фирми што се франшизери, не затоа што немаме добри производи, туку поради тоа што не умееме да направиме бренд концепт за да ги дадеме на некого или отстапиме.

Во Македонија како добар производ што може да го издвоиме е водечкиот бренд Стоби флипс на Витаминка од Прилеп, кој на пазарот се појави во 1978 г. Стоби флипс претставува еден од ретките македонски прехранбени брендови, постојано е присутен со промотивна кампања и комуникација со потенцијалните и постоечките потрошувачи. Стоби флипс успева да се избори со најразличните увезени турски и други регионални флипсови - па дури и со „смоките на Велија“, задржувајќи го своето доминантно место на пазарот. Освен на домашниот пазар, овој наш производ се продава и на пазарите на бившите ЈУ- републики. Стоби флипс пред неколку години доживеа успешна експанзија на брендот.

Стоби флипс покажува дека има проблем со таргетот ако се тргне од податокот дека најголеми потрошувачи на овој бренд се децата (тоа го пишува и на веб-страницата на Витаминка). Проблемот со таргет-групата бара сериозен пристап за да биде надминат. Непишано правило е на секои 2-3 години да се прават ситни интервенции на амбалажата, дизајнот, односно брендот добива оживување или подмладување.

Зошто да не можеме да направиме концепт за отстапување на овој наш бренд? Франшизата, со други зборови, претставува продавање одреден концепт. Како една од причините би била поради фактот што македонските компании не вработуваат млади и квалитетни кадри кои би работеле на таков развој. Постарите менаџери тешко ги прифаќаат идеите на помладите колеги и поради тоа земјава тешко го нуди својот бренд, а брендот е тој за кој се нуди франшиза.

Пречката не е ниту психолошка, ниту законска, туку сè уште не сме стигнати до таа фаза како општество или компанија. Нашите компании не се стигнати до тој степен за менаџментот, кој веќе ги согледува предностите од франшизингот, за да може да го примени и во практика.

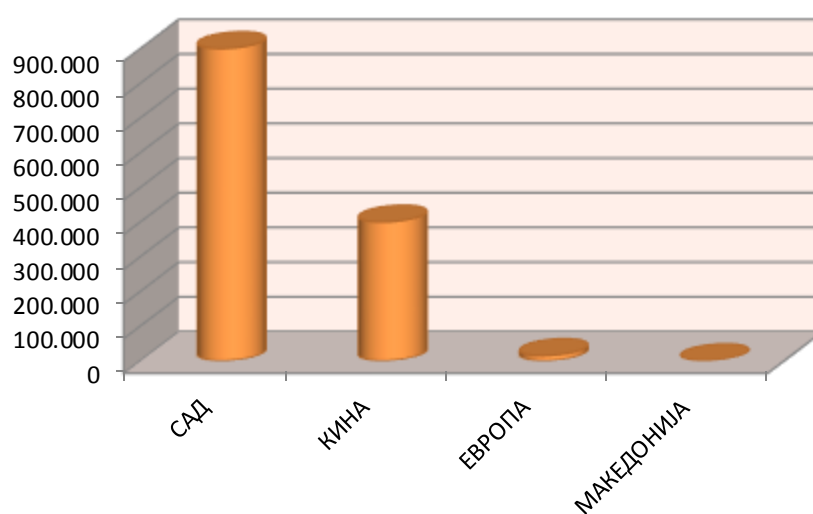
Секако дека во Република Македонија особено ќе треба да се работи на афирмација на франшизинг-дејноста и на договорите за франшизинг преку проекти финансирани од државата или од меѓународни фондации, бизнис асоцијации, како и преку проектни активности за поврзување на универзитетите и бизнис заедницата на

планот на едукацијата и апликацијата на резултатите од научните истражувања, со издавање на публикации и научни трудови, како и преку дејствување на разни видови франшизни асоцијации и нивно поврзување во афирмираните регионални и меѓународни организации и асоцијации за франшизинг.

Компаниите и поединците што ќе бидат заинтересирани за склучување договори за франшизинг ќе треба да имаат можност да бидат известувани за потенцијалните даватели на франшиза и за општите услови под кои тие сакаат да склучат договори за франшиза, како и за можните замки во кои можат да се вплетат франшизантите, а кои најчесто се содржани во типските и формуларни договори на давателите на франшиза, преку страници на кои ќе се појавуваат вакви информации.

Франшизингот како дејност и договорот за франшизинг претставуваат тема која отвора низа прашања и полиња на истражување од правен, економски, социолошки аспект, феномен иманентен на модерниот начин на тргување, менаџирање со моќните компании, чиј интелектуален капитал и нематеријални добра достигнуваат вредност многу поголема од вредноста на нивните материјални добра.

Сè со цел да ја покажеме примената на франшизата во светот, го изготвивме и следниот графикон:



Слика1. Број на франшизинг бизниси во светот
Figure 1. Number of franchise businesses in the world

6. Лизинг пазарот во Европа

Лизинг пазарот во Европа е во постојан пораст, на што укажуваат и последните податоци добиени од страна на Leaseurope.³⁶

Според последните податоци добиени од Leaseurope во 2013 година, лизинг пазарот во Европа достигнал вредност од 251.9 милијарди евра.



Слика 2. Лизинг пазарот во Европа во 2013 – според типот на средства
Figure 2. Leasing market in Europe in 2013 - by type of asset

Согласно податоците за вредноста на пазарот на лизинг во Европа од приближно 252 милијарди €, патничките автомобили се средствата со најголем удел од 45%, потоа следува опремата со 32%, комерцијалните возила со 18% и со најмал удел во вкупната вредност се недвижностите со 5%.³⁷

³⁶Leaseurope – Европска фондација на здруженијата на лизинг компании, која е основана во 1972 год. Од 2006 година претставува заштитно тело за компаниите со лизинг во Европа и се состои од 44 здруженија на лизинг компании, распространети во 34 земји во светот.

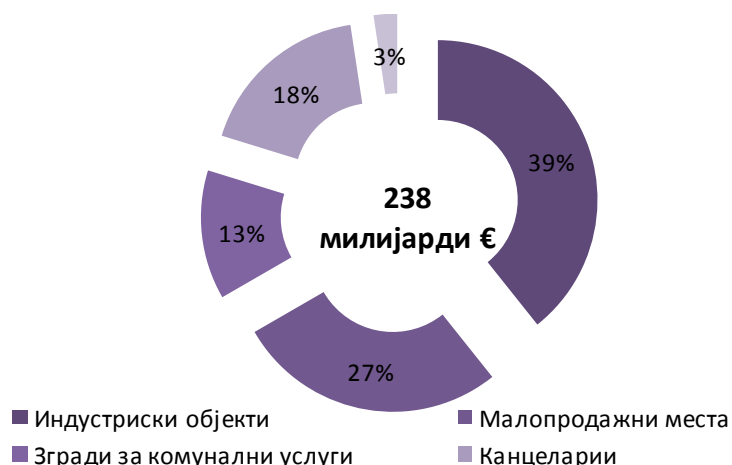
³⁷ <http://www.leaseurope.org/uploads/documents/FF%20Leaseurope%202013.pdf>

Велика Британија имала најголем пазар на лизинг во 2013 година, чија вредност изнесувала 48.5 милијарди €, потоа следува Германија со 46,9 милијарди € и Франција со 37,5 милијарди €.³⁸



Слика 3. Трите најдобри земји на пазарот на лизинг во Европа
 Figure 3. The three best countries in the market of leasing in Europe

Во 2013 година пазарот на лизинг т.е. пазарот на опрема (вклучувајќи возила) изнесувал 238 милијарди €, така што бележи раст за 1.9% во однос на минатата година.



Слика 4. Пазарот на лизинг опрема на Европа за 2013
 Figure 4. Equipment leasing market of Europe 2013

³⁸ Leaseeurope – key facts and figures, 2013, str.1

Согласно најновите податоци за пазарот на лизинг опрема, патничките автомобили и понатаму заземаат најголем удел со 47%, потоа следуваат комерцијалните возила со 19%, индустриската опрема 17%, компјутерите 7% и останати средства со удел од 10% во вкупната вредност на пазарот.

Во текот на 2013 година, пазарот на лизинг недвижностите во Европа доживеал криза, при што вкупната вредност на овој пазар изнесува само 14 милијарди €. ³⁹



Слика 5. Пазар на лизинг недвижности на Европа за 2013 година.

Figure 5. Market Leasing Real Estate Europe 2013.

Согласно податоците за вредноста на пазарот на лизинг недвижности најголем удел во неговата вредност од 14 милијарди € имаат индустриските објекти со 33%, потоа малопродажните места со 23%, други објекти со 16%, канцелариските објекти со 15%, објектите за комунални услуги со 11% и најмал удел на пазарот на лизинг недвижности во Европа имаат хотелите со удел од 2%.

³⁹ Leaseeurope, document report, key facts and figures, str 3

7. „Секторот“ лизинг во Република Македонија

Позитивните ефекти што произлегуваат од користењето лизинг аранжмани придонесуваат за нивна постепена афирмација и во Република Македонија. Лизингот има сè поголемо значење земајќи го предвид фактот за акумулацијата што ја остваруваат деловните субјекти што не придонесува доволно за обезбедување на зголемените потреби за реконструкција и обновување на постојните средства. Но, затоа лизингот е еден вид решение што им овозможува да се стекнат со современа и софистицирана технологија, а без притоа да ангажираат готови парични средства. Улогата на лизингот во македонското стопанство станува сè повлијателна со воспоставувањето на пазарното стопанство, така што лизингот се афирмира во надворешнотрговската практика, и тоа не само како начин за финансирање, туку и како облик за набавка на опрема и техника.

Почетоците на лизингот се во 2000-та година со основање на првата лизинг компанија, НЛБ ЛИЗИНГ, со лиценца издадена од страна на Министерството за финансии. Оттогаш започнува и периодот кога оваа индустрија динамично се развива и достигнува тенденција за раст со уште повисоки стапки. Во 2002 година е донесен Законот за лизинг, така што се создале поголеми предуслови за унапредување на оваа дејност.

Лизингот најмногу е застапен во сервисните и туристичките фирми, особено во облик на rent-a-car, додека пак прва асоцијација кога ќе се спомене лизинг во нашата земја, насочува на лизингот на автомобили (пред сè, користен од страна на физичките лица). Областите за примена на лизингот како облик за финансирање се многу ограничени и главно се поврзуваат со лесните патнички возила, а помалку со превозните средства, товарните возила, додека опремата и машините, за жал, многу малку се застапени.

Податоците што секојдневно се објавуваат во стручните списанија и другите печатени медиуми упатуваат на проблемите со коишто се соочуваат домашните лизинг компании, особено при наплатувањето на побарувањата, заради неможноста на должниците да ги извршат своите обврски.

Стапката на наплата во Р. Македонија е повисока во споредба со земјите од регионот, што е резултат на добрата проценка на потенцијалните клиенти, но имајќи

го предвид и фактот што пазарот за лизинг кај нас сè уште не е развиен како во другите земји.

Во периодот на последната рецесија и светската економска криза, домашната економија не остана имуна на таквата ситуација и тоа влијаеше и врз лизинг индустријата. Во текот на 2008 година лизинг компаниите склучиле 3500 договори, што значително претставува голем број со вкупна малопродажна вредност на финансирана опрема на лизинг од 70 милиони евра. Сепак, овие податоци ни ја укажуваат кулминацијата што лизинг индустријата ја доживеа. Во следнава табела можеме да забележиме дека износот секоја наредна година значително се намалуваше.

Табела 6. Вредност на склучени договори во периодот од 2008 до 2011

Table 6. Number of contracts awarded in the period from 2008 to 2011

ГОДИНА	ВРЕДНОСТ НА СКЛУЧЕНИ ДОГОВОРИ
2008	70 милиони евра
2009	42,5 милиони евра
2010	30 милиони евра
2011	25,9 милиони евра

Во 2008 година беа склучени 77% повеќе договори во споредба со 2009 година, во 2010 се склучени 40% помалку договори споредено со 2009, а во 2011 што ја споредуваме со 2010 година процентот изнесува 12%.⁴⁰ Предвидувањата и очекувањата укажуваат за подобрување на состојбата во текот на 2011 год., но сепак таквата состојба не се случи. Во вредност од 12 милиони евра биле склучени договори во првата половина на 2011 година, а на крајот од годината, износот достигнал до 25,9 милиони евра. Доколку на оваа вредност се додадат 70 милиони

⁴⁰Во истата година беше забележано намалување и во другите земји во регионот. На пример, во соседна Србија бројот на лизинг договорите беше намален за 20%, додека бројот на лизинг корисниците намален за 18,7%. Анализите на Централна банка на Србија покажуваат дека граѓаните врз основа на лизинг должат 6,72 милијарди динари.

евра што се заработени во 2008 година, тогаш лесно може да се согледа дека има пад на лизинг пазарот.

Освен светската криза причините за конкретната состојба може да се препишат и на рестриктивните услови на стопанисување, зголемениот ризик, промена на законската регулатива и зголемување на старосната граница за увоз на половни возила. Сето ова придонело за помало користење лизинг. Друга причина е намалување на ликвидноста на деловните субјекти и инвестициската активност во стопанството. Во состојба кога не постојат услови за проширување на веќе постојните капацитети и за нови вложувања (поради мала финансиска моќ на деловните субјекти и рецесијата) доаѓа до намалување на финансирањето за опрема и машини, а со тоа и помало користење на лизингот како облик за финансирање.

Народна банка на Република Македонија (НБРМ) ги презентира податоците секоја година во форма на Извештај за финансиската стабилност и укажуваат на мал обем на средства, мала меѓусекторска поврзаност и намален обем на активности, така што може да се заклучи дека учеството на секторот лизинг во вкупниот финансиски систем на земјата речиси е и незначително. Во претходните три години, така и во 2012 година лизинг компаниите имаат проблеми во наплатата на побарувањата, а како дополнителен товар се и зголемениот кредитен ризик и лошите пласмани. Отежнатата наплата во голем дел е резултат на предвремено раскинување на лизинг договорите, чијшто број достигнал 380 договори, во вредност од 443 милиони денари.⁴¹

За наредниот период предвидувањата не се оптимистички, поради мерките за финансиско раздолжување на матичните банкарски групи од Европската унија, така што членки се некои од домашните компании.

⁴¹ Во текот на 2011 година тој број изнесуваше 328, во вредност од 412 милиони денари.

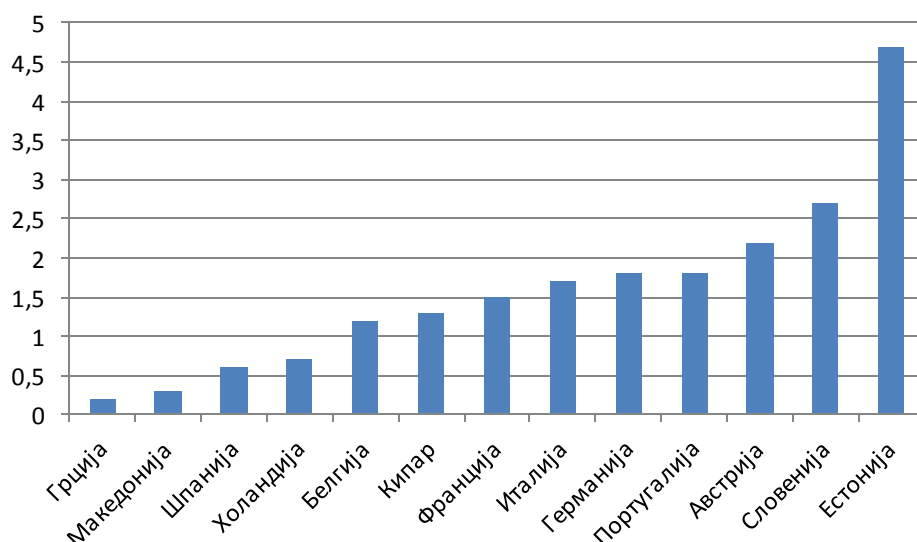
Табела 7. Вкупна актива и активни лизинг компании

Table 7. Total assets and active leasing companies

Година	Вкупна актива на секторот лизинг	Број на лизинг компании
2008	8 623	8
2009	8 588	9
2010	8 459	10
2011	9 278	10
2012	6 952	10

Од податоците во табелата може да се забележи дека активата на секторот лизинг во 2012 година забележува драстичен пад од 25,1%, во споредба со 2011 година. Причината е во намалувањето на краткорочните побарувања и намалувањето на вложувањата за средствата кои се дадени под лизинг.

Без разлика на малото учество на лизингот во финансискиот систем (1,7% од вкупната актива), неговото влијание за домашниот бруто-производ е незначително. И кај овој дел е забележан пад за 0,5 процентни поени, така што вкупното учество се сведе на 1,5%. Споредбено со Европа и другите земји во регионот, може да се забележи дека само во Грција процентуалното учество е помало (0,2%).



Слика 6. Процентуално учество на новосклучени договори во вредноста на БДП

Figure 6. Share of new contracts in the value of GDP

Учеството на странски финансиски институции во секторот лизинг и натаму е доминантно во однос на домашните инвеститори. Така, од сопственичката структура 34,3% им припаѓа на банкарските институции, 1,8% на физичките лица, 14,1% на нефинансиските правни лица, додека пак 49,8% се однесуваат на одделни други финансиски институции.



Слика 7. Сопственичка структура на лизинг компаниите во РМ

Figure 7. Ownership structure of leasing companies in Macedonia

Споредбените податоци во три последователни години, поаѓајќи од 2010, па сè до 2012 година укажуваат дека бројот и вредноста на новосклучените лизинг договори кај физички лица и правни лица се со тенденција на пад, така што параметрите кај физичките лица покажуваат тројно поголема стапка на намалување во споредба со правните лица. Учеството во структурата на договорите за финансиски лизинг двојно е поголемо кај правните лица во споредба од учеството на физичките лица кое изнесува 74,9% од вкупната вредност на новосклучените договори, односно 68,6% во вкупната вредност на активните, додека тој процент кај физичките лица е 25,1%, односно 31,4%. Во текот на 2012 година правните лица склучиле 814 договори за лизинг.

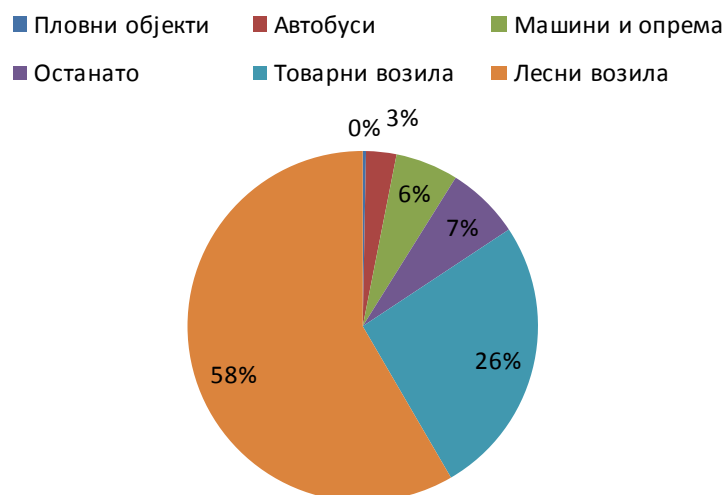
Табела 8. Број и вредност на новосклучени договори за лизинг во милиони денари според типот на клиентот

Table 8. Number and value of new concluded leasing contracts in million by type of client

Година	Правни лица		Физички лица	
	Вредност на новосклучени договори	Број на новосклучени договори	Вредност на новосклучени договори	Број на новосклучени договори
2010	1354	839	509	711
2011	1164	843	499	631
2012	1063	814	356	439

Според структурата на вредноста кај новосклучените договори за лизинг, според предметот може да се забележи дека во 2012 година најголем дел од процентот за лизинг договорите се на лесни возила (патнички автомобили), и тоа 58,4%.

Од табелата можеме да забележиме дека имаме мала застапеност на финансискиот лизинг на недвижности, а пред сè тоа се должи на неповолната даночна регулатива којашто влијае за намалување на неговата атрактивност. Во македонското стопанство особено не е поволен малиот процент на договори за лизинг, чијшто главно предмет се машини и опрема (5,8%). За да дојде до зголемување на тој процент, неопходно е македонските деловни субјекти да се насочат кон поголема стопанска активност, која треба да е проследена со нови инвестиции, проширување на дејноста, позиционирање на нови пазари и сл.



Слика 8. Структура на вредноста на новосклучени договори за лизинг, според предметот на лизинг

Figure 8. Structure of the value of newly concluded leasing agreements, according to the leasing object

Анализирајќи ја секторската застапеност, се забележува дека најголемо учество имаат нефинансиските друштва (70,9%), потоа домаќинствата (24,2%), странските компании и институции (2,4%), државата (2%) и останато (0,5%).

Во Република Македонија денес опстојуваат 11 лизинг компании, а нивниот број на вработени изнесува 74 лица. Најзначајни и најголеми учесници на страната на понудата на лизинг се ЛБИС ДООЕЛ (членка на НЛБ групацијата) и ЕУРОЛИЗИНГ ДООЕЛ.

Прва лизинг компанија која е основана во Р. Македонија е ЛБИС, која е специјализирана исклучиво за давање лизинг услуги. На самиот почеток во оваа лизинг куќа работеле само со возила, додека пак подоцна овој облик на финансирање станал интересен за купување опрема, шлепери, тешки камиони и автобуси, до опрема за млинови, опрема за производство на сладолед и за производство на месо. За разлика од првата лизинг компанија, ЕУРОЛИЗИНГ се занимава исклучиво со лизинг на возила, и тоа 60% лесни возила и 40% товарни возила. Како нивни најчести корисници се такси компаниите, при што оваа лизинг компанија помага во развојот на определени дејности.

Зависноста и поврзаноста помеѓу секторот лизинг и банкарскиот сектор е доста ниска

и незначителна, и покрај зголемувањето на депозитите што лизинг компаниите ги чуваат во банките. Процентуалното учество на овие депозити во вкупните депозити кај банкарските институции изнесува 0,1%. И покрај сите предвидувања и надежи, сепак, непрофитабилното работење на секторот лизинг во текот на 2012 година дополнително беше продлабочено. Сето тоа, главно, беше иницирано од лошите пласмани, намалениот обем на активности, како и зголемениот кредитен ризик. За вкупната состојба придонесува и слабиот надзор што го имаат институциите над овој сектор, така што резултатите што се добиваат при супервизијата се далеку од посакуваното ниво на транспарентност.

Во споредба со светската практика сознаваме дека лизинг аранжманите во нашата земја, како специфичен облик за финансирање, имаат занемарливо место, кое се должи на севкупната состојба во стопанството и останатите нус појави што се појавија од долгиот процес на транзицијата (финансиска неликвидност, недоволна искористеност на капацитетите, презадолженост, невработеност и сл.). Сепак, во другите европски држави лизингот е „одговорен“ за 25% од новите инвестиции, но во нашата земја финансирањето преку лизинг е далеку помало и зафаќа маргинални 2%, што значи секторот лизинг во нашата земја има мало учество во вкупниот финансиски систем. Во Р. Македонија и покрај сите турбуленции што го зафаќаат пазарот на лизинг, сепак може да се согласиме за релативно мал развиен пазар, при што ја надминал својата рана фаза на развој со ограничено присуство на големи финансиски институции. Сепак, станува збор за не толку атрактивен пазар за влез на нови лизинг компании и затоа нивниот број веќе подолг временски период е константен.

Светската економска криза што ги зафати сите земји имаше влијание и врз лизинг индустријата, при што беа забележани определени застои во динамиката на користење на лизинг аранжманите. Но, трендовите што следат се оптимистички и охрабрувачки, а очекувањата се повољни и за американската економија, којашто зафаќа огромен дел од глобалниот лизинг пазар.

Петта глава

Практични примери од областа на франшизингот и лизингот

1. Најуспешни франшизинг компании во светот

Денес постои широк спектар на бизниси со франшиза тргнувајќи од ресторани, па сè до разновидни бизнис услуги, на што укажуваат и следните примери.

Subway

Приказната за Subway започнува во 1965 година кога 17-годишниот Фред де Лука (Fred DeLuca) и фамилијарниот пријател Питер Бук (Peter Buck) отвориле продавница за сендвичи под името Pete's Super Submarines во Bridgeport, Connecticut.

Со заем од 1000 долари од страна на Buck, DeLuca се надевал дека продавницата за мали сендвичи ќе му овозможи да заработи доволно финансиски средства за студирање, но по страдањата во првите неколку години, основачите го смениле името на компанијата во Subway и почнале со франшиза во 1974 година.

Нудејќи свежа и здрава алтернатива на рестораните за брза храна, Subway имал франшизи во САД и во неколку други земји на традиционални и нетрадиционални локации, при што денес Subway има над 40 000 ресторани низ целиот свет.⁴²

McDonald's

Браќата Дик и Мек Мек Доналд (Dick и Mac Mc Donald) својот прв McDonald's ресторан го отвориле во 1940 година. Денес McDonald's има најмногу ресторани во однос на кои било ланци на ресторани во светот. Во 1948 година браќата Dick и Mac Mc Donald го воведоа моделот за брза храна.

Денес McDonald's е сопственик на 70% од постоечките ресторани, а 30% се со франшиза. Сопствениците на франшизата на McDonald се обучени во универзитетот

⁴²Шуклев, Б. „ Менаџмент – петто издание“ (2008), Економски факултет, Скопје, стр.446

„Hamburger University“, во Oak Brooks - Illinois (USA). Во централна Европа, првиот McDonald's ресторан е отворен во 1988 во Белград (Србија).

Доколку сакате да отворите McDonald's ресторан, сопственикот мора да одвои 60% парични средства од вкупниот износ за чинење на име трошоци за изградба на објектот, како и 45 000 \$ како почетен капитал. За да започнете бизнис со франшиза, за да биде разгледано барањето од McDonald, треба да располагате со најмалку 200 000 \$ USD и да потпишете договор на 20 години.

Денес, McDonald's брои над 35 000 ресторани во целиот свет.

7-Eleven

7-Eleven е бренд на продавници на мало кои вклучуваат асортиман на висококвалитетна свежа храна, топла храна и комерцијални пијалаци.

7-Eleven продавниците се отворени 24 часа на ден и се наоѓаат главно во соседски области, на главните сообраќајници, во трговските центри или на други места каде што се лесно достапни и имаат доволно места за паркинг простор.

7-Eleven франшизата е бизнис систем кој вклучува: дозвола за користење на марката, обука, книговодствени услуги, рекламирање и слично.

Доколку сакате да станете сопственик на франшиза на 7- Eleven, најпрвин потребно е да се помине обука од над 300 часови во центарот за поддршка во Даглас, додека договорот за франшиза ќе трае 10 години.

Денес, познатиот бренд на трговија на мало брои над 50 000 продавници ширум светот.

Pizza Hut

Pizza Hut е бренд на пица ресторани кои нудат различни комбинации на семејни вечери, а примарно пици, тестенини и други италијански прехранбени продукти. Pizza Hut е основан во далечната 1958 година во Тексас, додека самиот бизнис на франшиза почнува да се развива од следната година т.е. од 1959 година.

Доколку сакате да бидете дел од овој бренд, потребно е да знаете дека франшизерот не нуди никаква директна или индиректна помош за почетните трошоци на франшизата, а воедно не нуди ниту никаква ексклузивна територија од негова страна. Договорот за франшиза со Pizza Hut е 5 години за секоја локација иако честопати може да се склучи и за подолг период, како на пример за 10 години, при што веќе склучениот договор не подлежи на обновување.

Денес овој бренд брои над 15 000 илјади ресторани.

Hilton Hotels & Resorts

Hilton Hotels & Resorts е интернационален ланец на хотели под брендот Hilton. Матичната компанија беше основана од страна на Конрад Хилтон (Conrad Hilton) во 1962 година, а после три години, во 1965 година, започна со самиот бизнис на франшиза.

Франшизинг системот на Hilton Hotels & Resorts вклучува повеќе елементи кои ги добива франшизантот како што се: know-how договор, рекламирање, публицитет и друга маркетиншка програма, тренинг обуки, стандарди, спецификации и полиси за градба и други материјали.

Франшизата на овој бренд воедно нуди курсеви за обука преку 8 програми.

Рокот на почетната франшиза е 23 години, додека рокот за конверзии варира, но генерално се движи од 10 до 20 години од денот кога франшизерот го овластува отворањето на хотелот.

Денес, брендот Hilton Hotels & Resorts брои 4000 хотели во 78 земји низ 6 континенти.

1.1. Топ 100 глобални франшизи во светот – рангирање⁴³

Top 100 Global Franchises - Rankings

РАНГ	ИМЕ	ДРЖАВА	ПОДРАЧЈА НА ДЕЈСТВУВАЊЕ
1	SUBWAY®	САД	Сендвичи и салати
2	McDonald's	САД	Брза храна
3	KFC	САД	Кокошки
4	Burger King	САД	Брза храна
5	7 Eleven	САД	Конвенционална продавница
6	Pizza Hut	САД	Пица
7	GNC Live Well	САД	Продавница за витамини и храна
8	Wyndham Hotels and Resorts	САД	Хотел
9	Dunkin' Donuts	САД	Крофни и пекарски производи
10	DIA	ШПАНИЈА	Конвенционална продавница
11	RE/MAX	САД	Недвижности
12	Domino's Pizza	САД	Пица
13	Ace Hardware Corporation	САД	Продавници на мало
14	Circle K	САД	Конвенционална продавница
15	Inter Continental Hotels and Resorts	ВЕЛИКА БРИТАНИЈА	Хотел
16	Hertz	САД	Рента - кар
17	Baskin-Robbins	САД	Сладолед
18	Jani-King Commercial Cleaning Services	САД	Комерцијално чистење
19	Liberty Tax Service	САД	Услуги за приходи и даноци
20	Snap-on Tools	САД	Професионален алат и опрема
21	Taco Bell	САД	Брза храна

⁴³<http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>

22	Choice Hotels	САД	Хотел
23	Anytime Fitness Inc.	САД	Фитнес центар
24	JAN-PRO Cleaning Systems	САД	Комерцијално чистење
25	Chem-Dry Carpet Cleaning	САД	Чистење теписи и завеси
26	Marriott International	САД	Хотел
27	Hilton Hotels & Resorts	САД	Хотел
28	Signarama	САД	Услуги за печатење и копирање
29	Groupe Casino	ФРАНЦИЈА	Храна и намирници
30	Wendy's	САД	Брза храна
31	Papa Johns	САД	Пица
32	Tim Hortons	КАНАДА	Крофни и пекарски производи
33	Yogen Fruz	КАНАДА	Млечни производи
34	Europcar	ФРАНЦИЈА	Рента - кар
35	ServiceMaster Clean	САД	Комерцијално чистење
36	Coldwell Banker Residential	САД	Недвижности
37	Century 21	САД	Недвижности
38	Carrefour	ФРАНЦИЈА	Конвенционална продавница
39	EmbroidMe	САД	Везење
40	CruiseOne	САД	Крстарење
41	Naturhouse	ШПАНИЈА	Продавница за витамини и храна
42	Ziebart	САД	Услуги за автомобили
43	Kumon North America, Inc.	ЈАПОНИЈА	Дополнително образование
44	Coverall Health-Based Cleaning System®	САД	Комерцијално чистење
45	The Coffee Bean & Tea Leaf	САД	Кафе
46	Midas	САД	Услуги за автомобили

47	Vanguard Cleaning Systems	САД	Комерцијално чистење
48	Cinnabon	САД	Крофни и пекарски производи
49	Great Clips	САД	Услуги за нега на коса
50	Smoothie King	САД	Пијалаци
51	Novus	САД	Услуги за автомобили
52	The UPS Store	САД	Поштенски, деловни и комуникациски услуги
53	H&R Block	КАНАДА	Финансиски услуги
54	Jiffy Lube	САД	Промена на масло
55	Hardee's	САД	Брза храна
56	Molly Maid	САД	Чистење на теписи и завеси
57	Merry Maids	САД	Чистење на теписи и завеси
58	ActionCOACH	САД	Бизнис консултантски услуги
59	VOM FASS	ГЕРМАНИЈА	Продавници на мало
60	Meineke Car Care Center	САД	Услуги за автомобили
61	Husse	ШВЕДСКА	Продавници за домашни миленичиња
62	Express Employment Professionals	САД	Агенциски услуги за вработување
63	Yves Rocher	ФРАНЦИЈА	Студија за козметика
64	Curves	САД	Фитнес за жени
65	Gold's Gym	САД	Фитнес центри
66	Snap Fitness	САД	Фитнес центри
67	Groupe Auchan	ФРАНЦИЈА	Храна и намирници
68	Budget Blinds	САД	Продавници за ролетни
69	Pita Pit	КАНАДА	Брза храна
70	Dairy Queen	САД	Брза храна

71	Arby's	САД	Хамбургер
72	Matco Tools	САД	Услуги за автомобили
73	Tutor Doctor	КАНАДА	Тутори
74	Cold Stone Creamery®	САД	Сладолед
75	Long John Silver's	САД	Брза храна
76	Auntie Anne's Pretzels	САД	Крофни и пекарски производи
77	Edible Arrangements®	САД	Украси
78	PIRTEK USA	АВСТРАЛИЈА	Индустрији
79	Cartridge World	АВСТРАЛИЈА	Административни услуги
80	FASTSIGNS®	САД	Услуги за печатење и копирање
81	Precision Tune Auto Care	САД	Услуги за автомобили
82	International House of Pancakes (IHOP)	САД	Брза храна
83	Antal International Network	ВЕЛИКА БРИТАНИЈА	Вработувања
84	A&W Restaurants	САД	Ресторани
85	Ben & Jerry's Franchising, Inc.	САД	Сладолед
86	Mr. Handyman	САД	House мајстор
87	Denny's	САД	Хамбургер
88	Minuteman Press	САД	Услуги за печатење и копирање
89	Mathnasium	САД	Дополнително образование
90	Moe's Southwest Grill	САД	Брза храна
91	Johnny Rockets	САД	Хамбургер
92	Supercuts	САД	Студија за козметика
93	Furniture Medic	САД	Молерски услуги
94	5àSec	ФРАНЦИЈА	Облека
95	Applebees	САД	Хамбургер

96	Häagen-Dazs	САД	Сладолед
97	Merle Norman Cosmetics	САД	Студија за козметика
98	WSI Internet Marketing	КАНАДА	Интернет мрежи
99	Five Guys Burgers and Fries	САД	Хамбургер
100	Sylvan Learning	САД	Дополнително образование

2. Примери за користење на лизингот во бизнисот

Пример 1.

Авионската индустрија на македонско тло постојано се соочува со повеќе турбуленции. Имено, во периодот додека постоеја македонските авиокомпаниии употребата на меѓународните лизинг аранжмани беше на повисоко ниво и покрај тоа што располагаа со мала флота на авиони, додека по нивното банкротирање нивната употреба се сведе на минимум.

Во периодот кога постоеја Авиоимпекс, МАТ - Македонски авиотранспорт, Ерлајнс МЕТА авиотранспорт, Палер Македонија, Македонија ас, Вардар ер, употребата на меѓународните лизинг аранжмани беше значително поголема и голем дел од нивната флота ја обезбедуваа по пат на лизинг од страна на странски лизинг компании, од други лизинг компании или директно од производителот. Палер Македонија, прв македонски авиопревозник, својот прв авион го има обезбедено по пат на лизинг од бугарската авиокомпанија „Балкан“. Токму во овој случај станувало збор за оперативен лизинг со рок на траење од 4 години. Други два авиона од холандско потекло беа обезбедени по пат на финансиски лизинг од францускиот превозник ТАТ, каде што најпрвин ги користеле авионите на лизинг, за по истекот на договорениот рок целосно да ги откупи. Во текот на 1993 година, со зголемувањето на побарувачката за воздушен сообраќај, Палер Македонија својата флота ја прошири за уште еден авион земен за лизинг директно од холандскиот производител „Fokker“ којшто, за жал, мораше да биде отпишан од сметководствена евиденција на авионската компанија по само шест недели од неговото изнајмување, поради негово уништување во авионска несреќа.

Последниот и петти авион што беше дел од флотата на Палер Македонија е авионот земен на лизинг од авионската компанија „Jaro International“ (којашто банкротира во 2001).

Авионската компанија „МАТ“ еден од своите авиони боинг 737 – 300 го обезбеди по пат на лизинг од една од најпознатите и најреномираните лизинг компании во светот, њујоршката лизинг компанија „ЦИТ“, додека авион од типот Fokker 100 го обезбедила од хрватската компанија „Трејдер“, по пат на оперативен лизинг.

Авионската компанија „Авиоимпекс“ дел од својата флота ја обезбедила на лизинг и тоа еден авион од компанијата „ЈАТ“, а друг од авионската компанија „Saravija Saratov Airlines“. Најголемиот дел од македонските авиокомпаниии, што се со краток век на постоење, користеле изнајмени руски авиони од типот Yakovlev Цц – 42 и Туполев Ту – 154, а потоа користејќи Wet lease – in, така што целокупниот екипаж кој управуваше со авионите беше земен по лизинг.

Вообичаено, лизинг договорите што ги склучуваа македонските авиокомпаниии со странските лизинг и авионски компании, вклучуваа обука на пилотите и механичарите кои ќе управуваат со авионите, како и обезбедување стручен персонал, инструктори, механичари и инженери кои ќе помагаат во обуката за летање со авионите.

Големите странски авиокомпаниии нивното работење го темелат врз принципот на земање авиони на лизинг, што за разлика од нив, македонските компании не умеат да ги користат правилно лизинг аранжманите.

Пример 2.

Македонски авиотранспорт – „МАТ“ претставува класичен пример како неправилно користење на лизинг аранжманите може да биде една од најголемите причини за пропаѓање на компанијата.

Оваа проблематика добива пошироки размери кога ќе се земе предвид дека користењето меѓународен лизинг директно се одразува врз платниот биланс на земјата.

Така, во ситуација кога се склучуваат договори за лизинг со многу висок и нереален надоместок, кога предмет на лизинг се стари и веќе дотраени средства, кога за

подмирување на месечните износи на надоместокот за лизинг се користат скапи кредити од странство, така што се склучуваат фиктивни неважечки договори за лизинг, при што прави одлив на средства, а не резултираат со крајно купување на предметот на лизинг и слично, тогаш доаѓа до огромен одлив на дивизи од земјата во странство.

Таквата состојба негативно влијае врз економијата на земјата и придонесува за зголемување на дефицитот, што во Република Македонија е дел од платниот биланс.

Функционирањето на авиокомпаниите и нивното меѓународно работење е од државен интерес, затоа што нивното неправилно користење на лизинг аранжманите и пропаѓањето негативно се одразува и врз државната економија. Од тие причини се формирани посебни институции што се задолжени за контрола над работењето на авиокомпаниите, како што се Агенција за цивилно воздухопловство и Секторот за воздухопловство при Министерството за транспорт и врски.

Нивната основна задача е да вршат контрола врз функционирањето на авиокомпаниите, така што ќе се оневозможат нерегуларностите при нивното работење.

Пример 3.

Дали кредитирањето или лизингот е најдобра опција за финансирање на бизнисот, ќе го наведеме следниот пример за компанијата Андерсон, којашто сака да обезбеди опрема за производна линија, врз основа на следниве факти:

1. Компанијата Андерсон сака да обезбеди опрема со употребна вредност од 10 години со трошоци за 10 милиони \$. Сепак, се одлучува да ја користи опремата 5 години, а потоа да прекине со производната линија.
2. Компанијата Андерсон може да ги позајми потребните 10 милиони \$ без да биде обврзана на данок од 10%.
3. По 10 години употреба на опремата, процената на нејзината употреба е 50 000 \$, додека пак за користење на опремата по 5 години вредноста на истата би била 2 000 000 \$. Сепак, потребно е да се знае дека вредноста на средствата на крајот на лизинг се нарекува резидуална вредност.

4. За закуп на опремата на 5 години Андерсон е задолжен да плаќа 2 600 000 \$ на почетокот на секоја година. По завршувањето на лизингот, опремата останува во сопственост на закуподавачот.
5. Во случајот кога Андерсон ќе се одлучи за користење на лизинг, ќе нема никакви дополнителни трошоци за одржување на опремата. Трошоците за одржување паѓаат на давателот на лизинг. Додека пак, доколку Андерсон се одлучи за купување или позајмување на опремата, сам ќе ги сноси трошоците за одржување од 500 000 \$ фиксна стапка која се плаќа на почетокот на секоја година.
6. Според MACRS стапката за даночна заштеда на амортизација секоја година изнесува 35%.

Со помош на табелата ќе ви овозможиме подетална слика на погоренаведените податоци коишто се вклучени во анализа на трошоците за задолжување и купување на опремата или обезбедување на опрема по пат на лизинг.

Табела 9. Анализа на трошоци за купување на опрема & трошоци за лизинг
Table 9. Analiza the cost of buying equipment & leasing costs

	I Трошоци за купување на опремата	0. год	1. год	2. год	3. год	4. год	5. год
1.	Даночна такса		(650\$)	(650\$)	(650\$)	(650\$)	(10650\$)
2.	Трошоци за одржување	(500\$)	(500\$)	(500\$)	(500\$)	(500\$)	
3.	Заштеда од данок на одржување	175	175	175	175	175	
4.	Амортизација		700\$	1120\$	665\$	420\$	385\$
5.	Резидуална вредност						2000
6.	Каматна стапка на резидуалната вредност						(490)
7.	Нето-паричен тек	(325\$)	(275\$)	(145\$)	(310\$)	(555\$)	(8755)
8.	Нето-трошоци за купување на опремата 6,5%	(7534\$)					
	II Трошоци за лизинг						
9.	Плаќање за закуп	(2600\$)	(2600\$)	(2600\$)	(2600\$)	(2600\$)	
10.	Заштеда за плаќање данок	910	910	910	910	910	
11.	Нето-паричен тек	(1690\$)	(1690\$)	(1690\$)	(1690\$)	(1690\$)	0\$
12.	Нето-трошоци за опрема на лизинг 6,5%	(7480\$)					
	III Споредбена цена						
13.	Нето-предност на лизинг = 7 534 \$ - 7 480 \$ = 54 \$						

Во табелата можете да забележите дека првиот дел е посветен на анализата на трошоците доколку компанијата Андерсон се одлучи за задолжување од 10 милиони \$ и купување на опремата. Сепак, во табелата е наведена сумата по оданочување, односно $0.10 (10 \text{ милиони } \$) (0.65) = 650,000\$$.

Под точка 4 т.е. стапката на амортизација е добиена согласно MACRS и тоа 0.20, 0.32, 0.19, 0.12 и 0.11 за 1. година до 5. година земајќи ја предвид и стапката за даночна заштеда на амортизација која секоја година изнесува 0.35%. Врз основа на тоа пресметката е следна: $0.20 \times (10\,000\$) \times 0.35 = 700$ во првата година, $0.32 \times (10\,000\$) \times 0.35 = 1120$ втората год итн.

Каматната стапка на резидуалната вредност е исто така важна во анализата и ја добивме откако резидуалната вредност ја одземавме од книговодствената вредност односно $(2000 \$ - 600 \$) \times 0.35 = 490 \$$. Потоа имаме приказ на нето-паричните текови, така што кога тие ќе се дисконтираат по стапка од 6.5% се добиваат нето-трошоци купување на опрема т.е. 7534 \$.

Во вториот дел на табелата е прикажана анализа на трошоци за лизинг, така што компанијата Андерсон како корисник ќе мора да плаќа 2600 \$ на почетокот на секоја година за закуп на опремата. Компанијата со користење на лизинг ќе овозможи заштеди од плаќање на данок од $(0.35 \times 2\,600 \$) = 910 \$$

Кога годишната рата за закуп на опремата ќе се одземе од заштедите од плаќањето данок, ќе дојдеме до нето-парични текови т.е. $2600 \$ - 910 \$ = 1690 \$$ нето-паричен тек, откако ќе биде дисконтиран по стапка од 6.5% се добива нето-трошоци на опремата по пат на лизинг.

Согласно добиените податоци и нивна споредба, можеме да дојдеме до заклучок дека компанијата Андерсон ако опремата ја обезбеди по пат на задолжување и купување ќе има повисоки трошоци, а доколку се одлучи за набавување на опремата по пат на лизинг ќе овозможи пониски трошоци, односно нето предност на лизинг $= 7\,534 \$ - 7\,480 \$ = 54 \$$.

Со цел да имаме една целосна целина за лизингот и неговата примена, покрај анализата направена од страна на потенцијален корисник на лизингот, во продолжение ќе ви овозможиме да ја согледате и анализата направена од страна на закуподавател или давател на лизинг.

Секој давател на лизинг најпрвин што би требало е да внимава на:

- Утврдување на нето-расходите што вообичаено е цената на ф-рата за изнајмената опрема намалени за однапред закуп исплати;

- Утврдување на периодичните приливи што се состојат од исплати за закуп минус даноци и приходи како и трошоци за одржување што закуподавачот ги има;
- Остатокот на вредноста по истекот на времето на лизинг;
- Дали стапката на повраток за закуп ги надминува трошоците на давателите.

За илустрација ќе бидат земени фактите од компанијата Андерсон, но и следниве:

1. Потенцијалниот закуподавач е богат поединец којшто неговите приходи ги остварува врз основа на камата од 40%.
2. Инвеститорот може да купи пет годишни обврзници со што ќе му донесат приход од 9% до доспевање, по оданочување на приносот е $(9\%) (1-t) = (9\%) (0.6) = 5.4\%$ Ова покажува дека инвеститорот може да има и други алтернативни инвестиции со сличен ризик.
3. Резидуалната вредност пред оданочување е 2 000 000 \$, средствата ќе се амортизираат по книговодствена вредност од 600 000 \$ по пет години 1 400 000 \$, 2 000 000\$ ќе се оданочат со 40%, закуподавачот може да очекува да добие $2\,000\,000\ \$ - 0.4(1.400,00\ \$) = 1\,440\,000\ \$$ по истекот на наемот.

Табела 10. Анализа на потенцијален давател на лизинг
Table 10. Analysis of potential lessor

	0. год	1. год	2. год	3. год	4. год	5. год
Нето-откупна цена	(10 000\$)					
Трошоци за одржување	(500\$)	(500\$)	(500\$)	(500\$)	(500\$)	
Заштеда од данок на одржување	200	200	200	200	200	
Амортизација на даночни заштеди		800	1.280	760	480	440\$
Плаќање на закупот	2600	2600	2600	2600	2600	
Данок за плаќање на закупот	(1040)	(1040)	(1040)	(1040)	(1040)	
Резидуална вредност						2000
Данок на резидуална вредност						(560)
Нето-паричен тек	(8740\$)	2060\$	2540\$	2020\$	1740\$	1880\$

Од табелата забележуваме дека нето-сегашната вредност е 81 000 \$. Користејќи ја и внатрешната стапка на повраток на средствата која изнесува 5.8% претставува подобра инвестиција, отколку инвестицијата во обврзници која изнесува 5.4%.

Лизингот претставува добра опција за потенцијалниот корисник (закупецот), но и за давателот (закуподавачот) на лизингот.

Ваквата состојба се јавува поради диференцијали на даноците, во стапките на позајмување, во проценетата резидуална вредност, или во способноста за носење на ризик на резидуална вредност.

3. Методи на емпириското истражување

Организационата поставеност на компаниите е сложен и долгорочен процес и за нејзино истражување е потребно комбинирање на квантитативно и квалитативно истражување.

Комбинацијата на овие два вида на истражување помагаат во понатамошното донесување на заклучоци.

Користени методи:

- дескриптивен метод - теоретска методологија со сите модалитети (Анализа на состојбата, анализа на финансиски извештаи, компарирање, генерализирање);

- споредбена анализа;

- статистика - со помош на компјутерска апликација на табеларни пресметки, со што е извршено рангирање, табелирање, пресметки и прикажување на статистички обработени податоци.

4. Хипотетичка рамка - хипотези

Франшизата и лизингот имаат значително мал процент на учество во поддршка на малите бизниси, но доколку се работи на **афирмација преку меѓународни фондации, бизнис асоцијации и на планот на едукација со издавање на публикации и научни трудови, апликација на резултатите од научните истражувања**, конкретната денешна ситуација ќе се подобри и би била на многу повисоко ниво на развиеност.

Посебни хипотези кои ќе помогнат за докажување на основната се:

- ❖ Непосредна меѓусекторска поврзаност, корелација која има значајни последици врз ефективното стопанство.
- ❖ Поголемо искористување на постоечките капацитети, а воедно воведување и на know-how технологијата – подобрување на конкурентската способност.
- ❖ Вработување на млади и квалитетни кадри – намалување на стапката на невработеност.
- ❖ Животниот стандард и добрата информираност имаат заемна врска, како за компанијата, така и за поединецот и државата.

Собраните податоци и нивната анализа ќе ни помогнат да добиеме заклучок, со што ќе потврдиме дали поставените хипотези ќе се докажат или отфрлат.

5. Изработка на примерок

При изработката на примерокот веќе сметка за неговата репрезентативност. Репрезентативноста зависи од големината и начинот на неговото добивање. Во тој контекст, популацијата во истражувањето ја сочинуваат вработени и менаџери (претпоставени) од вкупно 10 осигурителни компании, 10 банки и 10 сметководствени бироа, а во следниве градови: Кочани и Веница. Истражувачкиот примерок е едноставен и случаен, како и пригоден, односно опфатени се организации кои на некој начин му беа достапни на истражувачот. Во примерокот се вклучени 30 менаџери (претпоставени) и 50 вработени, односно вкупно 80 испитаници.

6. Инструменти за собирање на податоци

Во овој магистерски труд за прибирање на примарни податоци во рамките на емпириското истражување од методолошките инструменти ќе се користи анкетата. За анкетно истражување ќе изготвиме анкетен прашалник со структурирани, јасни и недвосмислени прашања, чија цел е да се утврди поддршката на франшизата и лизингот во малите претпријатија.

Истражувањето е спроведено во период од март до мај 2015 година.

1. Подготовка на прашалниците.

2. Прашалниците се доставуваат до компаниите за осигурување, банки и сметководствени бироа, со што се испитуваат и вработените и менаџерите и се по случаен избор.
3. Обработка на податоците кои се добиени од прашалниците.

7. Анализа на податоците од спроведеното истражување

Истражувањето е составено од два прашалника. Едниот прашалник е наменет за претпоставените, односно менаџерите, додека другиот прашалник е наменет за вработените. Накратко ќе бидат обработени и претставени одговорите од страна на испитаниците. Во првиот дел ќе бидат прикажани одговорите на претпоставените односно менаџерите и вработените во табеларен приказ, така што ќе следи и објаснување и компаративна анализа на добиените резултати од менаџерите и вработените. Во вториот дел ќе направиме прикажување на резултатите од табелите во форма на графички приказ. Со овој дел ќе се даде одговор и верификација на поставените хипотези.

8. Табеларено прикажување на резултатите

8.1. Ниво на развиеност на франшизингот во Р. Македонија

Табела 11. Според вас, на кое ниво е развиеноста на франшизингот во Р. Македонија?

Table 11. In your opinion, is the level of development of franchising in Macedonia?

Ниво на развиеност на франшиза	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Високо ниво	0	0	10	20
Средно ниво	10	33	20	40
Ниско ниво	20	67	20	40
Вкупно	30	100	50	100

Од табелата за развиеноста на франшизингот во Р. Македонија може да воочиме дека 67% од менаџерите се изјасниле за ниско ниво на развиеност, 33% за средно ниво и 0% за високо ниво, додека пак кај вработените резултатите во одредена мера се поклопуваат со изјаснувањата на менаџерите, така што 40% од вработените се изјасниле за ниско, 40% за средно и 20% за високо ниво. Можеме да ги потврдиме добиените податоци земајќи предвид дека во Р. Македонија постојат околу 10 бизниси со франшизинг што е еднакво на ниска развиеност. Како една од главните причини зошто е тоа така е слабата економска моќ во Македонија.

8.2. Застапеноста на лизингот во малите бизниси

Табела 12. Колкава е застапеноста на лизингот во малите бизниси во Р. Македонија?

Table 12. What is the share of leasing in small businesses in the Republic Macedonia?

Ниво застапеност на лизинг	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Високо ниво	2	7	0	0
Средно ниво	12	40	15	30
Ниско ниво	16	53	35	70
Вкупно	30	100	50	100

Застапеноста на лизингот во малите бизниси во Македонија зазема занемарливо место имајќи предвид дека во нашата држава финансирањето преку лизинг зафаќа маргини од 2%, така што и од горенаведената табела може да забележиме дека и испитаниците го потврдуваат претходно кажаното. Од менаџерите 53% сметаат дека лизингот има ниска застапеност во малите бизниси, 40% на средно и 7% на високо ниво, а пак од вработените 35% се изјасниле за ниско ниво, 15% за средно и 0% за високо ниво на застапеност на лизингот. Ваквата ситуација се должи на долгиот процес на транзиција (презадолженост, недоволна искористеност на капацитети, невработеност итн.).

8.3. Обезбедување на финансиски средства

Табела 13. Доколку во вашиот бизнис ви се потребни финансиски средства, како би ги обезбедиле?

Table 13. If your business you need funds, would have provided?

Обезбедување на финансиски средства	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Лизинг	4	14	12	36
Кредит	10	33	20	24
Друго	16	53	18	40
Вкупно	30	100	50	100

На третото прашање, на кој начин би обезбедиле финансиски средства, менаџерите се изјасниле вака: 14% би обезбедиле финансиски средства преку лизинг, 33% преку кредит и 53% за останати финансиски средства. И мислењата на вработените се во приближна мера како и на менаџерите, така што 36% се одлучиле за лизинг, 24% за кредит и 40% за други финансиски средства. Може да забележиме дека кај менаџерите во најмал процент се одлучиле за обезбедување на средствата преку лизинг, бидејќи тие сметаат дека кај нас во Македонија лизингот сè уште не е афирмиран доволно. Вработените што, пак, во најмал процент би земале кредит, сметаат дека банките што им го одобруваат кредитот им нудат превисоки каматни стапки. Може да кажеме дека на поголемиот дел од испитаниците т.е. менаџерите и вработените, доколку им се потребни финансиски средства, тоа ќе го направат преку други финансиски средства, а не со лизинг и кредит.

8.4. Лизинг со поголеми погодности

Табела 14. Кој вид на лизинг според вас е со поголеми погодности за употреба?

Table 14. What kind of lease you think is the greater convenience of use?

Обезбедување на финансиски средства	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Оперативен лизинг	15	50	25	50
Финансиски лизинг	15	50	25	50
Вкупно	30	100	50	100

Ова прашање, односно кој од лизингот (оперативен или финансиски) е со поголеми погодности, менаџерите и вработените го делат истото мислење и едногласно се изјасниле за 50/50%.

8.5. Лизинг компании во Р. Македонија

Табела 15. Дали знаете колкав е бројот на лизинг компании во Р. Македонија?

Table 15. Do you know the number of leasing companies in Republic Macedonia?

Лизинг компании во Р. Македонија	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
11 лизинг компании	10	33	28	56
5 лизинг компании	20	67	20	40
20 лизинг компании	0	0	2	4
Вкупно	30	100	50	100

Прашањето навидум изгледа доста едноставно, но сепак е значајно и од менаџерите ги добивме следниве одговори: 33% се изјасниле дека во Р. Македонија постојат 11 лизинг компании, 67% - 5 лизинг компании, додека пак 56% од вработените сметаат дека има 11 лизинг компании, 40% - 5 лизинг компании и само 4% - 20 лизинг компании што е навистина неприфатливо. Мал процент одговориле

точно – 11, а тоа е поради недоволната информираност, значењето, примената на лизинг компаниите и нивна поголема афирмација итн.

8.6. Започнување бизнис

Табела 16. Кога би се одлучиле да започнете бизнис, кој би го одбрале?

Table 16. If you have decided to start a business that would choose?

Започнување бизнис	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Сопствен бизнис	12	40	20	40
Бизнис со франшиза	8	27	13	26
Друго	10	33	17	34
Вкупно	30	100	50	100

Менаџерите или претпоставените како најдобра опција за започнување бизнис го сметаат сопствениот бизнис, односно 40% веруваат дека тоа е бизнис што нуди најдобри погодности. Во споредба со одговорите на вработените, може да забележиме дека го делат истото мислење со нив. Само 27% од менаџерите и 26% од вработените ќе се одлучат да започнат бизнис со франшиза, што земено во целост изнесува мал процент знаејќи колку поголеми погодности и можности за успешен бизнис нуди бизнисот со франшиза.

8.7. Бизниси со франшиза во Р. Македонија

Табела 17. Колку бизниси со франшиза постојат во Р. Македонија?

Table 17. How many franchise businesses are in R. Macedonia?

Франшизинг компани	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
10 компании	14	47	16	32
15 компании	7	23	25	50
5 компании	9	30	9	18
Вкупно	30	100	50	100

Во врска со прашањето колку бизниси со франшиза постојат во Р. Македонија, 47% од менаџерите и 32% од вработените се изјасниле за 10 франшизинг компании, што е прифатливо. Дека навистина е така, укажува фактот дека во Р. Македонија има мал број на франшизинг компании. 23% од менаџерите и 50% од вработените одговориле дека имаме 15 компании со франшиза, што доколку би било така, конкретната денешна ситуација во односот на бизнисот со франшиза би била на многу повисоко ниво на развиеност.

8.8. Најголем број на франшизи

Табела 18. Каде има најголем број на франшизи во Р. Македонија?

Table 18. R. Macedonia largest number of franchises are in?

Бизнис франшиза	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Текстилна индустрија	10	33	34	68
Консалтинг услуги	10	33	12	24
Прехранбена индустрија	10	34	4	8
Вкупно	30	100	50	100

Како што нагласивме во претходното прашање дека бизнисот со франшиза во Р. Македонија е на ниско ниво на развиеност, со ова прашање ќе можеме да видиме каде најмногу е застапен бизнисот со франшиза. 33% од менаџерите, а 68% од вработените сметаат дека тоа е текстилната индустрија, додека пак 33% претпоставени и 24% вработени во консалтинг услугите, а за во прехранбената индустрија се изјасниле 34% од менаџерите и 8% од вработените.

8.9. Мултипликатори за франшиза и лизинг

Табела 19. Според вас дали наведените мултипликатори би ја подобриле ситуацијата за франшиза и лизинг во поддршка на малите бизниси?

Table 19. Have you listed multipliers would improve the situation for the franchise and leasing support small businesses?

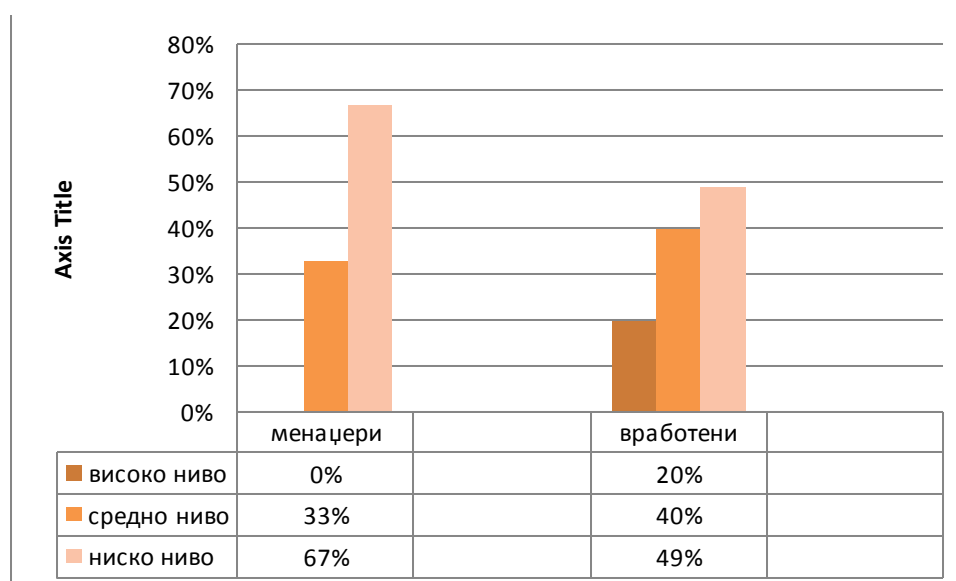
Мултипликатори	Менаџери		Вработени	
	Бр. на испитаници	%	Бр. на испитаници	%
Подобро стопанство	10	33	30	60
Вработување на млади кадри	8	27	5	10
Стабилна економска моќ	12	40	15	30
Вкупно	30	100	50	100

На последното прашање можеби и најзначајно, 40% од менаџерите сметаат дека доколку се обезбеди стабилна економска моќ, ќе се подобри ситуацијата за поголема поддршка за франшизата и лизингот во малите бизниси, додека пак 60% од вработените сметаат дека поголемо влијание ќе се овозможи доколку се поработи на случајот за подобро стопанство. Сепак, за мултипликатор вработување на млади кадри, 27% се изјасниле од менаџерите, а 10% од вработените. Како и да е, сите овие три мултипликатори што се на повисоко ниво ќе овозможат подобрување на сегашната ситуација во областа за франшизата и лизингот во поддршка на малите бизниси.

9. Графичко прикажување на резултатите

Бидејќи погоре во мојот магистерски труд ги имаме напишано резултатите табеларно и имаме посебно објаснување за секоја табела од прашањата од анкетите, во овој дел ќе ги вметнеме табелите во графички приказ.

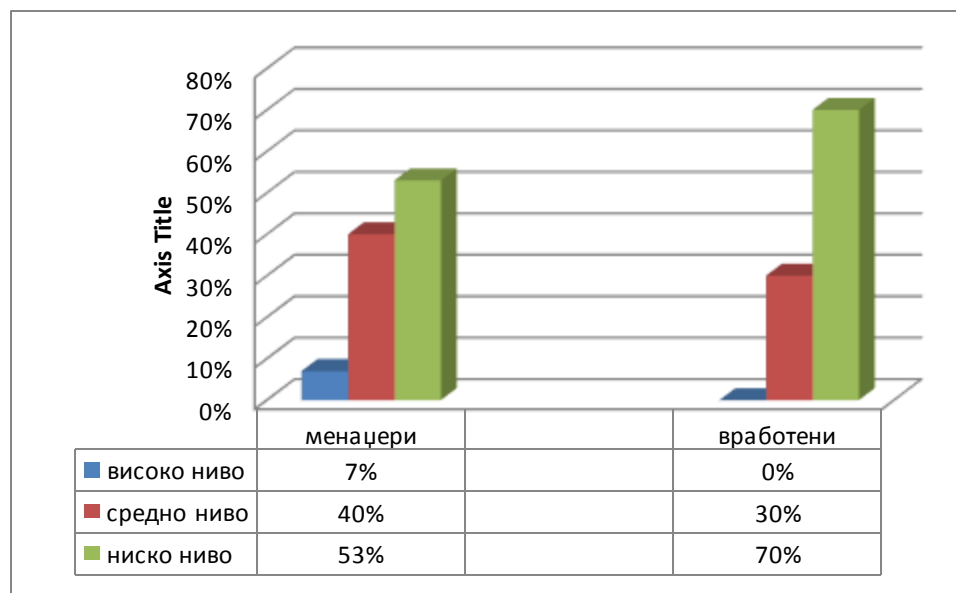
9.1. Ниво на развиеност на франшизингот во Р. Македонија



Слика 9. Ниво на развиеност на франшизингот во Р. Македонија

Figure 9. Level is the development of franchising in Macedonia

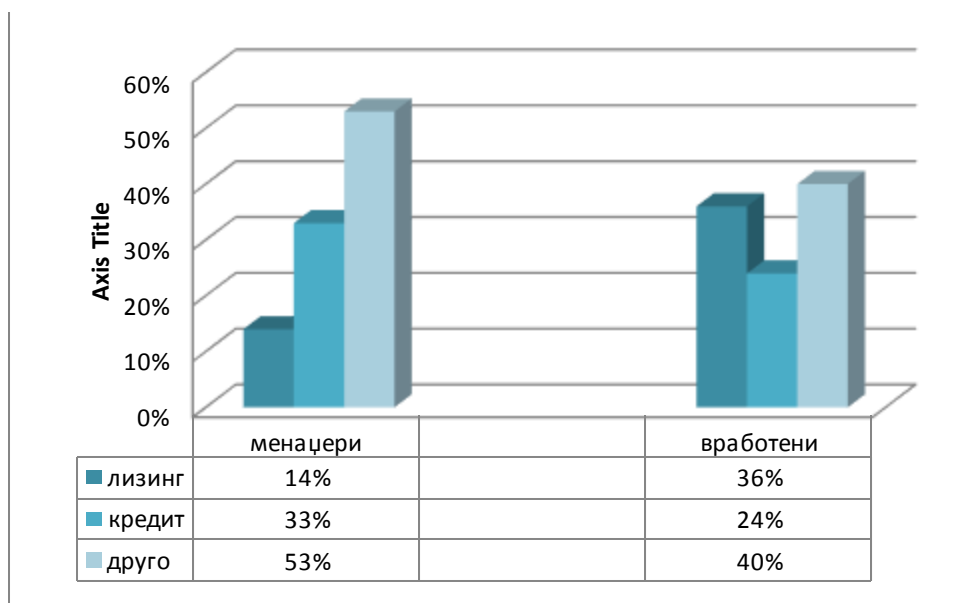
9.2. Застапеноста на лизингот во малите бизниси



Слика 10. Застапеноста на лизингот во малите бизниси

Figure 10. Representation of leasing small businesses

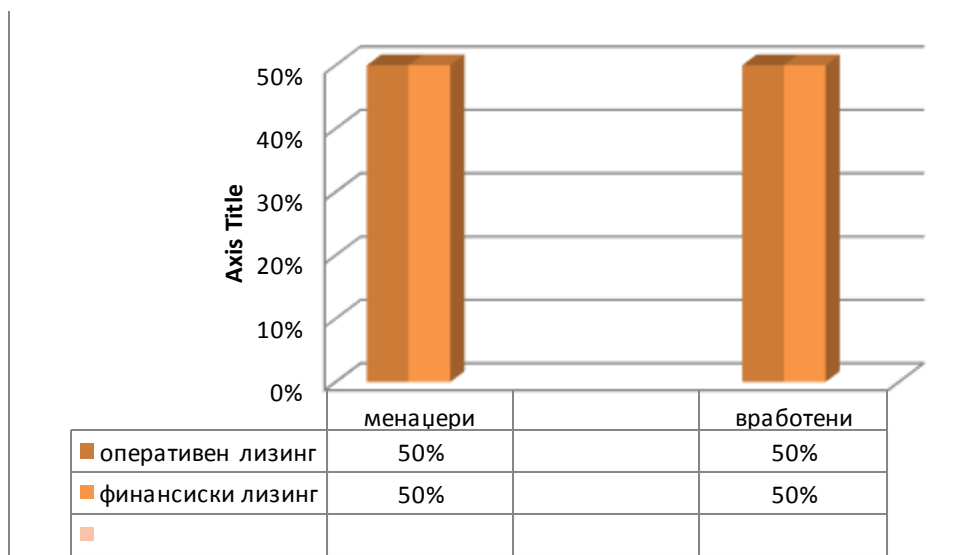
9.3. Обезбедување на финансиски средства



Слика 11. Обезбедување на финансиски средства

Figure 11. Providing funds

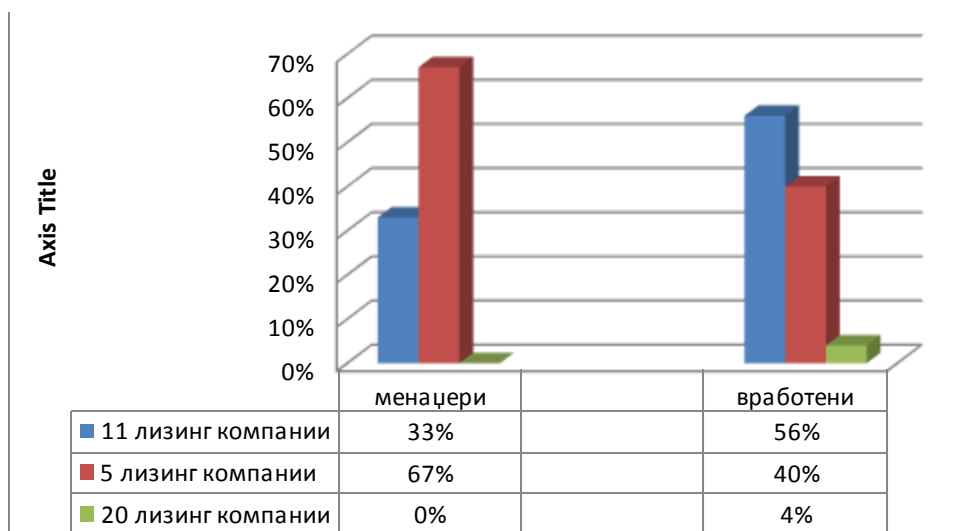
9.4. Лизинг со поголеми погодности



Слика 12. Лизинг со поголеми погодности

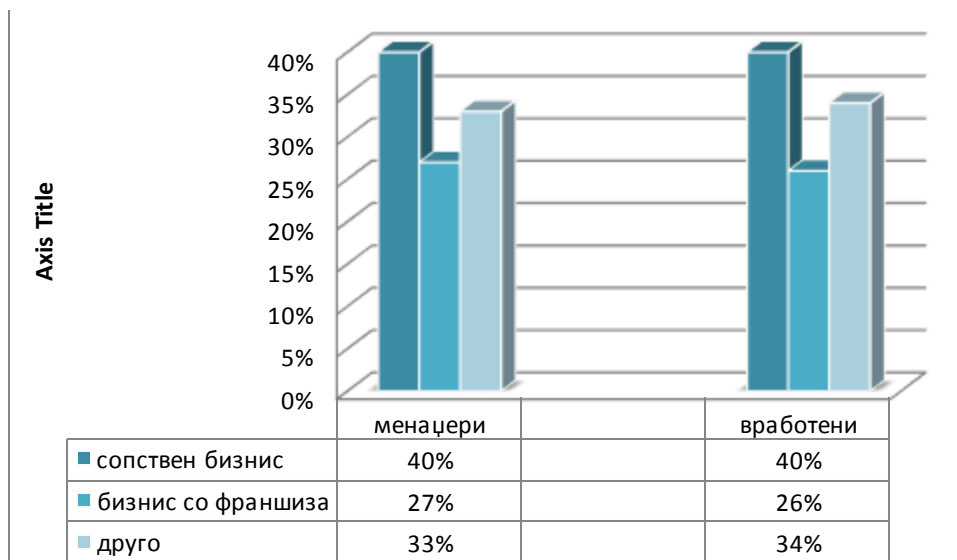
Figure 12. Leasing greater convenience

9.5. Лизинг компании во Р. Македонија



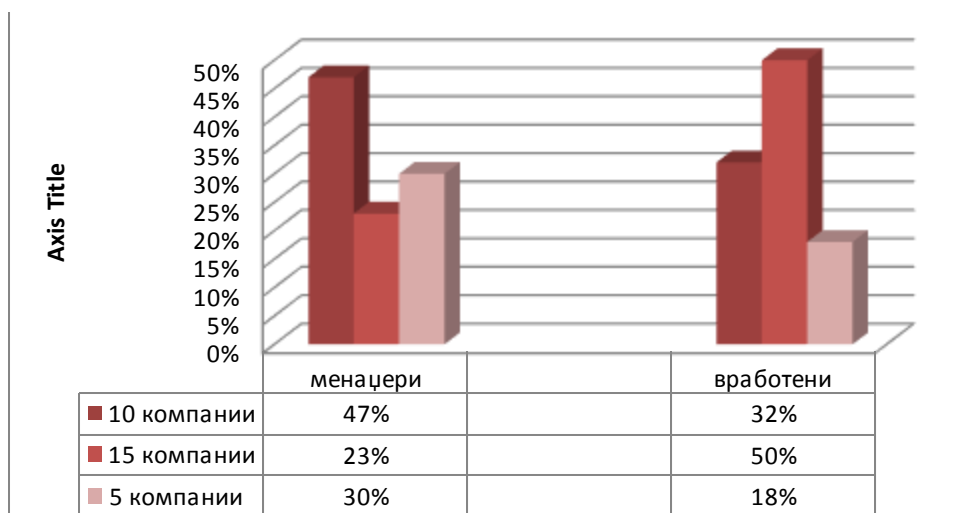
Слика 13. Лизинг компании во Р. Македонија
Figure 13. Leasing companies in Republic Macedonia

9.6. Започнување бизнис



Слика 14. Започнување бизнис
Figure 14. Starting a business

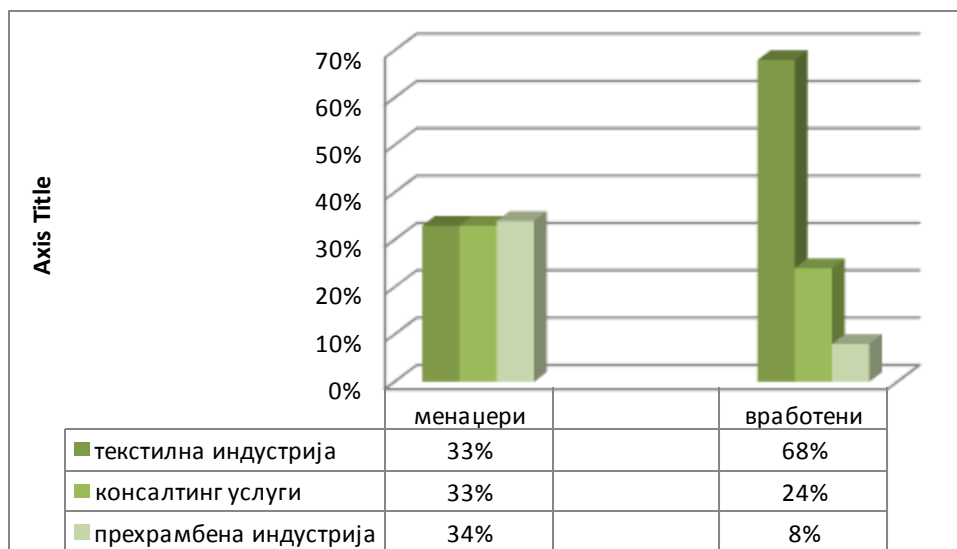
9.7. Бизниси со франшиза во Р. Македонија



Слика 15. Бизниси со франшиза во Р. Македонија

Figure 15. Businesses franchise in R. Macedonia

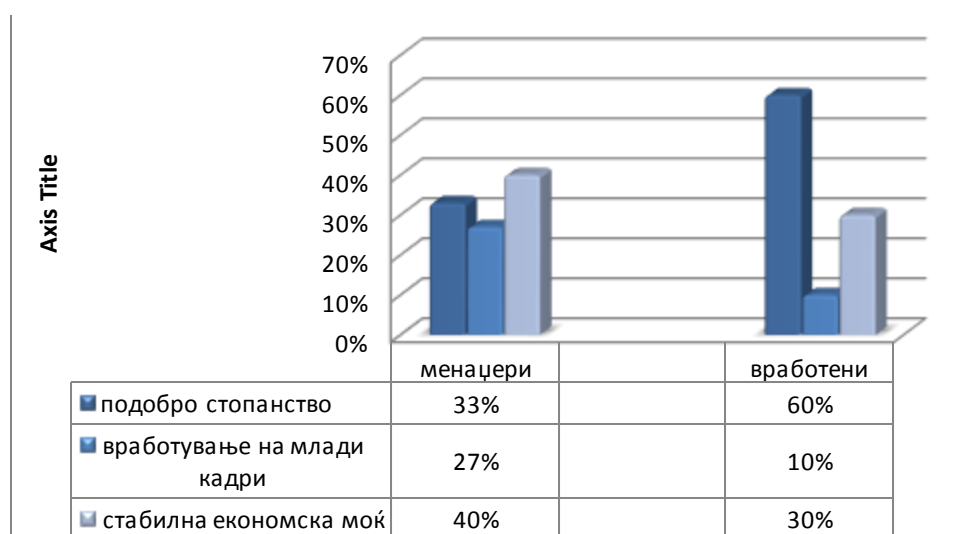
9.8. Најголем број на франшизи



Слика 16. Најголем број на франшизи

Figure 16. The majority of franchises

9.9. Мултипликатори за франшиза и лизинг



Слика 17. Мултипликатори за франшиза и лизинг

Figure 17. Multipliers franchising and leasing

10. Верификација на поставените тези

Во рамките на овој магистерски труд е извршена верификација на поставените хипотези и има за цел прифаќање или отфрлање на поставената главна хипотеза и помошните хипотези. Во самата магистерска работа, верификацијата на резултатите се темели на дескриптивниот метод (анализа на состојбата, анализа на финансиски извештаи, компарирање, генерирање) и статистичка обработка на податоците. Франшизингот како бизнис модел станува сè повеќе присутен во државите во транзиција каде што економиите се во развој.

Кога би се запрашале со колку франшизни ланци располага нашата земја – Република Македонија, франшизата речиси и како да не е развиена.

Бројот на франшизирани бизниси во нашата земја едвај брои десетина кои главно се сконцентрирани во главниот град Скопје.

Зошто е тоа така? Одговорот е едноставен. Една од главните причини е слабата економска моќ, така што граѓаните не се одлучуваат да откупат лиценца на одреден бренд.

Во Македонија има франшизни стоки, но нема ниту еден македонски производ што е франшиза. Ние немаме македонски фирми што се франшизери, не затоа што

немаме добри производи, туку поради тоа што не умееме да направиме бренд, концепт за да ги дадеме на неког или отстапиме.

Фактот е што македонските компании не вработуваат млади и квалитетни кадри кои би работеле на таков развој. Постарите менаџери тешко ги прифаќаат идеите на помладите колеги и поради тоа земјава тешко создава брендови, а брендот е тој за кој се нуди франшиза.

Од горенаведеното може да ги потврдиме следниве посебни хипотези:

- ✓ Животниот стандард и добрата информираност имаат заемна врска, како за компанијата, така и за поединецот и државата.
- ✓ Вработување на млади и квалитетни кадри – создавање бренд, а воедно и намалување на стапката на невработеност.

Народна банка на Р. Македонија (НБРМ) секоја година во форма на Извештај за финансиската стабилност прави презентација на податоци што упатуваат на намалениот обем на активности и малиот обем на средства, а со тоа мала меѓусекторска поврзаност, така што учеството на секторот лизинг во вкупниот финансиски систем на земјата речиси е незначително.

Во ситуација кога не постојат предуслови за нови вложувања и проширување на веќе постојните капацитети (поради рецесијата и малата финансиска моќ на деловните субјекти) доаѓа до намалување на финансирањето за опрема и машини, а со тоа и помало користење на лизингот како облик за финансирање.

Исто така и од овие факти ќе се потврдат и следниве посебни хипотези:

- ✓ Непосредна меѓусекторска поврзаност, корелација која има значајни последици врз ефективното стопанство.
- ✓ Поголемо искористување на постоечките капацитети, а воедно воведување и на know-how технологијата – подобрување на конкурентската способност.

Со потврдувањето на посебните хипотези од направеното истражување, може франшизата и лизингот имаат значително мал процент на учество во поддршка во малите бизниси, но сепак доколку се работи на **афирмација преку меѓународни фондации, бизнис асоцијации и на планот на едукација со издавање на публикации и научни трудови, апликација на резултатите од научните истражувања**, конкретната денешна ситуација ќе се подобри и би била на многу повисоко ниво на развиеност да се потврди и главната хипотеза.

Шеста глава

Франшизата и лизингот во иднина

1. Франшизата во иднина

Базирано на успехите кои ги покажаа компаниите уште од големиот „бум“ на франшизингот, кој започнал во 50-тите год. на XX век, иднината на франшизата е во пораст.

Растот на франшизата е неизбежен на што укажува и самиот концепт. Франшизингот води кон стремеж на нови бизниси и можност за успех со најмал ризик. Во текот на една деценија, дури и помалку, франшизингот како форма на бизнис ќе биде модел што обезбедува дури до 50% приходи за самата економија, милиони вработувања и многубројни успешни бизниси во развиените земји.

Одделот за трговија на Соединетите Американски Држави предвидува дека бавниот пораст на населението и појавата на нови технологии ќе создадат нови можности за развој на франшизата.

Во иднина, франшизата ќе претставува движечка сила и за поголема заштита на интелектуалните права, а со самото тоа ќе обезбеди и подобри односи помеѓу учесниците во самиот процес на франшиза – франшизерот и франшизантот.

Самата еволуција на франшизата ќе придонесе за остварување на поголеми приходи и за учесниците во франшизинг договорот, а воедно и за локалната економија од кога и да било порано.

Франшизингот во иднина сè повеќе ќе зависи од технологијата и интернетот. Техничко-технолошкиот развој особено во областа на телекомуникациите, компјутерите и интернетот имаат огромно влијание врз развојот на бизнисите со франшиза, при што денес, а и во иднина, се настојува да биде online, па така и бизнисите со франшиза се стремат сè повеќе кон примената на таква стратегија. Посебно настојуваат да истражуваат и да ги искористат можностите кои ги нуди современата технологија (како на пример, зголемување на продажбата), а

истовремено се обидуваат да се заштитат и од нова класа на закани (како на пример, постоењето на сè повеќе глобални конкуренти).

Иднината носи и многу франшизинг бизниси кои се различни по природа. Локалната франшизинг индустрија носи шарена иднина, во којашто ќе има развој на бизнисот со франшиза, но истовремено ваквиот потег ќе наидува и на многубројни закани, при што во иднина и самото постоење на франшизингот ќе доведе до поголема комплексност при управувањето со ваквиот модел на бизнис.

Стратезите за франшиза ќе имаат и повеќе опции при што ваквата можност ќе придонесе за поголема специјализација во бизнисот, а воедно и за прогрес и просперитет на брзите промени на пазарот.

Некои од бизнисите за кои се смета дека значително ќе се развијат во иднина со помош на франшизата се оние од областа на услугите, поточно услугите кои се нудат на „врата“, тргнувајќи од чистење, грижа за миленичиња, па сè до поправка на покуќнина. Исто така се предвидува дека идните трендови на франшизата ќе опфатат и едукативни курсеви, курсеви за обуки, продавници за облека на старо и слично.

Иднината на франшизата е светла, така што отпочнувањето бизнис со франшиза или ширењето на самиот бизнис е причина поради којашто е потребно да се свртите кон франшизата како модел на бизнис која претставува движечка сила како во 21. век така и понатаму.

2. Лизингот во иднина

Лизингот веќе го заменува кредитот како најважен финансиски инструмент. Постојат индикации дека лизингот ќе стане водечки финансиски инструмент во иднина.

Инвестициите со лизинг не само што се вонбилансна активност, туку воедно лизингот има позитивно влијание на рејтингот кај компаниите кои го применуваат. Токму ова е причината поради која лизингот е сè повеќе важен во финансиската структура на малите и средните бизниси.

Иднината на лизингот е блескава, гледано од повеќе бизнис аспекти. Претпријатијата со мал капитал гледаат на лизингот како одлична форма за одржување на ликвидноста.

До неодамна експертите предвидуваа стабилизација на пазарот и негов благ пораст, но сè погласните стравувања на светско ниво дека нè очекува уште потешка криза, како и целокупното глобално општествено-економско опкружување повторно наметнуваат неизвесност. Во секој случај, барем благ пораст е неизбежен во наредните периоди, од едноставна причина што воздржувањето од инвестирање има свои граници и постои некој минимум за одржување на стопанските активности, кои наметнуваат потреба од развој.

Лизинг пазарот ја дели судбината на сите пазари, а во крајна линија сè ќе зависи од понатамошните економски движења.

И покрај ваквите очекувања за лизинг пазарот на светско ниво, сепак во нашата земја учеството на лизингот како начин на финансирање во вкупното финансирање е исклучително ниско.

Евентуалното отворање на пазарот на лизинг на недвижности е дополнителен развоен потенцијал, кој генерира големи средства и придонесува за многу брз раст и развој на лизинг компаниите.

Малото присуство на меѓународни финансиски групации и нивните лизинг компании, кои без исклучок се присутни во сите земји од регионот, од типот на Reifeisen или Unicredit не е без причина.

Многу години наназад беа најавувани можни доаѓања на македонскиот пазар, меѓутоа тие сè уште го проценуваат македонскиот пазар за мал и ограничен, но во долгорочните стратегии се чека поволен импулс со цел комплетно да се покријат регионалните пазари.

Затоа лизингот има просперитетна иднина, со огромен потенцијал за раст. Проблемите со кои се соочуваме во работењето не се многу поинакви од тие на останатите субјекти - дел од нив потекнуваат од општото опкружување, дел од самата природа на дејноста.

ЗАКЛУЧОК

Во согласност со методологијата за научноистражувачката активност, завршниот дел од магистерскиот труд претставува целина што произлезе од проучувањето и анализата на истражувачката проблематика.

Бизнис светот се менува и сега, компаниите бараат начини да создадат вредност и за себе, и за заедниците во кои работат.

Едни од таквите начини се франшизата и лизингот коишто се и предмет на истражување токму во овој магистерски труд.

За многумина сонот за вработување и финансиска независност се реализирал со купување франшиза. Купувањето франшиза е популарна опција за отпочнување сопствен бизнис.

Зошто да не се создаде и започне независен сопствен бизнис, а да се користат совети на некогаш и да се почитуваат неговите правила за водење бизнис?

Одговорот е едноставен: секој нов бизнис бара барем 3 години додека се наметне на пазарот, период каде што тој мора сам да ги сноси сите ризици поврзани со позиционирањето на пазарот – наметнување на производот или услугата, одржување на постојан квалитет, реклама, добавувачи, дистрибутери и друго, што не би можел секој да ги издржи бројните ризици по овој пат.

Доколку ја согледаме статистиката, таа покажува дека и во услови на кризи и економски тешки времиња франшизната индустрија секогаш била успешна. Речиси 80% од новите фирми банкротираат, додека 96% од франшизите успеваат. Тоа е така бидејќи работат со веќе разработен бизнис концепт.

Сепак, пред да се донесе одлука за купување франшиза, неопходно е темелно да се преиспита тој потег, затоа што таа одлука донела и пропаст и тага.

Многумина веруваат дека сопственоста на франшизата е само за класичните претприемачи – личности кои сакаат да бидат запаметени во бизнисот по нешто брилијантно. Но сепак, вистината е поинаква и тоа:

Франшизингот претставува следење на докажан систем сè со цел да се „ископира“ успехот на оригиналниот бизнис.

Честопати се поставува прашањето: Зошто лизингот е толку популарен?

Лизингот е специфична форма за финансирање на бизнисот којашто опфаќа не само давање опрема под закуп, пред сè и обука на работниците што ќе ја употребуваат таа опрема, одржување и сервисирање на закупената опрема како и пренесување на знаења и искуства на корисникот на лизингот.

Денес тој е трилиондоларска индустрија, така што со лизинг компаниите, како што се Clark Equipment, GECapital и U.S.Leasing International, се обезбедуваат огромни износи за финансирање.

Како облик за финансирање лизингот е значаен за развој на деловните субјекти поединечно, но исто така и за националната економија, затоа што лизинг аранжманите овозможуваат пристап до најсовремената технологија и техника.

Во земјите во развој и неразвиените земји, лизинг аранжманите овозможуваат зголемување на конкурентската предност, производството, зголемување на обемот на продажба, намалување на невработеноста и употреба на современи техничко-технолошки достигнувања во функција за подобрување на стопанскиот раст и развој на секоја национална економија.

Искористувањето на лизинг предностите, пред сè во голема мера зависи од самиот корисник колку продуктивно ќе ги употреби, односно со нивното користење да создаде добивка.

Значи, само со интензивна и ефикасна експлоатација на закупените средства, т.е. со успешна реализација на услугите/производите произведени со закупените средства, корисниците ќе можат да ги исплаќаат релативно високите рати за лизингот и да ги искористат предностите што ги нуди овој финансиски метод.

Кого се обезбедува фиксно средство со помош на лизинг аранжман, неопходно е тоа да биде проценето и од страна на корисникот, за да може да се донесе целисходна и правилна одлука дали да го купи или пак да оди преку лизинг. Таквата проценка се прави со критериумот на нето-сегашната вредност и со тоа ќе се забележи дали одобреното решение ќе овозможи поволна стапка за надоместок на лизинг.

Кога лизингот би се поттикнал како алтернативно финансиско средство на малите претпријатија, посебно во земјите во развој, тоа би создало огромен учинок за зголемено производство, модернизирање на стопанството, намалување на невработеноста и продажба на опрема, а на тој начин се зголемуваат и капиталните инвестиции.

Користењето на лизингот кај малите компании, исто така и кај оние кои располагаат со готовина, но и тие што не располагаат со слободни парични средства е значајна карактеристика што го прави лизингот достапен извор за финансирање кај малите бизниси и претставува алатка која е прилагодлива и флексибилна според потребите на корисникот, со што се обезбедува и да се избегнат поголеми капитални одливи од земјата.

Во 2002 година Р. Македонија за прв пат во своето законодавство го воведува лизингот поделено во две фази. Првата фаза започнува од осамостојувањето на Македонија, па сè до 2002 год., додека пак втората фаза започнува од 2002 година, односно тогаш е донесен и Законот за лизинг, па сè до денес. Основната цел на законот е да даде генерална рамка во којашто би се развивал лизингот. Структурата на законот се состоела од основни одредби, казни одредби, завршни и преодни одредби.

Согласно Законот, лизингот претставува активност што се однесува на недвижен и движен предмет, каде што корисникот на лизинг го одредува предметот на лизинг што е произведен или купен од страна на давателот, и се дава на користење на корисникот за определен договорен временски рок, а за возврат плаќање одреден надоместок за користење на средството на лизинг согласно договорот за лизинг што е склучен помеѓу давателот и корисникот на лизинг.

Во Македонија лизингот како облик за финансирање и начин за набавка на опрема и техника бележи сè поголемо значење при воспоставувањето на условите на пазарно стопанство.

Во 2012 година најголемиот процент на новосклучени договори за лизинг се однесуваат на лесни возила (патнички автомобили), а најмал е процентот на недвижности. Тоа е проблематика на која во иднина треба да ѝ се посвети поголемо внимание и да се направат напори за создавање предуслови за зголемување на атрактивноста на лизингот на недвижности.

Сепак, потребно е да се овозможат услови за зголемување на лизинг договорите, така што предмет ќе бидат опрема и машини. Со тоа ќе се влијае за зголемување на продуктивноста на деловните субјекти. Гледајќи ја состојбата во високоразвиените држави во споредба со лизинг пазарот на Р. Македонија, тој сè уште ја нема достигнато вистинската зрелост, односно тој е ограничен и неатрактивен за влез на странски инвестиции во оваа област.

Практични примери укажуваат дека во Р. Македонија не постои значителен обем на лизинг аранжманите како алтернативно средство за финансирање.

Факт е дека во Р. Македонија има предиспозиции за развој на лизингот, но во која насока ќе одат работите, пред сè зависи од тоа како Министерството за финансии ќе го афирмира и промовира лизинг аранжманот.

Позитивни се оценките што се даваат за развој на лизинг пазарот. Па оттука, се констатира дека со подобрување на правната рамка со којашто се усовршува сметководствената евиденција и регулира лизингот, се овозможува брза извршна постапка, формирање асоцијации и организации, при што нивна основна дејност и интерес ќе биде унапредување на лизингот.

Покрај ова неопходни се и измени во законската регулатива, што секако се однесува на лизингот. Има повеќе забелешки за кои треба да се поработи со цел да се создаде соодветна законска рамка за развојот на лизингот како облик на финансирање. Лизинг компаниите посакуваат услугата што ја нудат да е оданочена со ДДВ. Во 1999 година е донесен Законот за ДДВ (данок на додадена вредност), односно неколку години пред да биде усвоен Законот за лизинг, при што на каматата што ја наплатувале лизинг компаниите има и обврска за плаќање на ДДВ.

Па на крајот обврската оди на товар на корисникот на лизинг каде што повисокиот надоместок влијае дестимулирачки. Лизинг компаниите бараат да имаат ист третман како и банките, така што тие на средствата што ги пласираат не плаќаат камата. Голем проблем е и неможноста за повраток на ДДВ кај правните лица кои го имаат тоа право.

Сите овие проблеми можат да се отстранат со измени на Законот за данок на додадена вредност. Понатаму е потребно да се овозможат услови за извршна постапка. Лизинг компаниите заради неможноста навреме да си ги повратат средствата што ги дале на лизинг, ангажираат агенции за обезбедување и се поригорозни при самиот избор на клиенти, што на еден начин влијае дестимулативно на деловните субјекти. И оттука може да се каже дека сето тоа има влијание за недоволна застапеност на недвижности што се предмет на лизинг. Сепак, во случај кога корисникот на лизинг не ги извршува своите обврски, давателот на лизинг се соочува со проблем, односно многу тешко ќе успее да си ја врати недвижноста. Исто така, друг проблем што има дестимулативно влијание на лизингот чиј предмет е недвижности е двојното оданочување. Лизингот се смета како купопродажба, па оттаму плаќањето на данокот за промет на недвижности се прави при пренесувањето на сопственоста (прво се наплаќа кога лизинг компанијата ја купува недвижноста, додека пак другата ситуација е кога се плаќа за недвижноста која преминува во сопственост кај корисникот на лизинг). Ова двојно оданочување е вкalkулирано во цената на лизингот и на крајот овој товар паѓа на корисникот на лизингот.

Бидејќи овие средства поседуваат голема вредност, данокот што се плаќа за нив исто е многу висок, па затоа корисниците ја избегнуваат можноста за користење токму на овој вид лизинг. Лизинг компаниите бараат да се направат измени во Законот за ДДВ, затоа што купувањето недвижности од нив не е поради нивно поседување, туку за нивна понатамошна продажба.

Лизинг аранжманите имаат влијание врз платните биланси на земјите-учеснички во лизинг трансакцијата. Сепак, во земјата од којашто потекнува давателот на лизинг настануваат и позитивни промени во платниот биланс, односно има прилив на девизи како резултат на направената услуга, но државата која е корисник на лизингот, претставува трансакција која негативно влијае врз платниот биланс, а тоа е заради одливот на девизи.

Земајќи ги предвид големиот број позитивни карактеристики на лизингот, на светско ниво се прават големи напори за да се зголеми и олесни неговата примена, правејќи го тоа преку подобрување на сметководствената евиденција и законодавството. Посебно значајно е формирањето на асоцијации, интернационални компании и организации за советување од областа на лизингот, коишто со својата дејност не само што овозможуваат унапредување на лизинг дејноста, туку и обезбедуваат нејзина афирмација во недоволно развиените земји и земјите во транзиција за користењето на лизингот како облик за финансирање.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Арсов, Сашо, *Финансиски менаџмент*, Економски факултет, Скопје, 2008.
2. Велеска, Драгица, *Долгорочните извори на финансирање и цената на капиталот во функција на оптимализација на финансиската структура на трговските друштва*, Економски факултет, Прилеп, 2006.
3. Вилус, Јелена, *Меѓународен финансиски лизинг*, сп. Професија банкар, бр.61, НИП Лотос, Скопје, септември 2000.
4. Витанова, Гордана, *Наемот како специфичен облик на финансирање*, сп. Професија банкар, НИП Лотос, Скопје, бр.20, април 2002.
5. Витанова, Гордана, *Даночно и банкарско сметководство*, Економски факултет, Прилеп, 2009.
6. Витанова, Гордана, *Скрипта по предметот Финансиско сметководство - напредно ниво*, Прилеп.
7. Димитров, Димитар, *Увоз на стоки на закуп - лизинг*, Економско-правен советник, Центар за економско - правен консалтинг В&Ф, Скопје, бр.2, 1997.
8. Ѓеоргиева, Благица, *Лизинг*, прирачник, Космо иновативен центар, Скопје, 2003.
9. Европска повелба за развој на МСП, 2004.
10. Закон за основање на Агенција за поддршка на претприемаштвото на Република Македонија, Сл. весник на РМ, 60/03.
11. Ивановски, Зоран, *Финансиски менаџмент*, Европски универзитет, Р. Македонија, Скопје, 2007.
12. Јовановски, Панче, *Финансиски менаџмент*, Европски универзитет, Р.Македонија, Скопје, 2005.
13. Јовановски, Панче, *Финансиски пазари и институции*, Факултет за општествени науки, Скопје, 2004.
14. Коевски, Горан, *Водич за алтернативните извори на финансирање*, USAID, Скопје, септември 2007.
15. Пековиќ, Славица, *Искажување на финансискиот лизинг во даночниот биланс*, сп. „Економика“, бр. 1, 2005.
16. Петроска-Ангеловска, Неда, *Готовинскиот тек и ликвидноста на претпријатијата*, Економски институт, Скопје, 2009.
17. Плавшиќ, Снежана, *Финансискиот лизинг во светската и македонската легислатива*, Годишник на Економскиот факултет во Скопје, 2003.
18. Плавшиќ, Снежана, Рафајловска, Вера, *Лизинг како посебен облик на финансирање на стопанските субјекти*, Економско- правен советник, Центар за економско-правен консалтинг В&Ф, Скопје, бр.3, 1993.

19. Поповска, Анита, *Лизингот во современата теорија и практика*, списание за теорија и практика „Економија и бизнис“, бр. 75, Скопје, март 2004.
20. Поповска, Анита, *Ризици кај лизинг аранжманите и можности за нивно минимизирање*, списание за теорија и практика „Економија и бизнис“, бр.83, ноември 2004.
21. Програма за работа на Владата на Р. Македонија за периодот 2006-2010 година, Министерство за финансии.
22. Рос А. Стивен, Вестерфилд В. Рандолф и Џаф Ф. Џефри, *Корпоративни финансии*, Скопје, Магор, 2010.
23. Трајкоски, Бранко, *Деловни финансии со финансиски менаџмент*, Економски факултет, Прилеп, 1997.
24. Трајкоски, Трајко, Трајкоска, Гордана, *Финансиско работење на претпријатијата*, Економски факултет, Прилеп, 1990.
25. Фидановски Марјан, *Измени во законот за лизинг*, списание на Рафајловски консалтинг, бр.3, март 2006.
26. Фотов, Ристо, *Менаџмент на малиот бизнис*, Економски факултет, Скопје, 2006.
27. Фотов, Ристо, *Финансиски менаџмент*, Економски факултет, Штип, 2010.
28. Фотов, Ристо, *Меѓународна економија*, Економски факултет, Штип, 2008.
29. Хорнгрен Т. Чарлс, Сандем Л. Гери и Елиот А. Џон, *Вовед во финансиско сметководство*, Скопје, Магор, 2010.
30. Шуклев, Бобек, *Менаџмент*, Економски факултет, Скопје, 2008.
31. Butzen, Paul, Fuss Catherine, „Firms’s investment and finance decisions – theory and empirical methodology”, Edward elgard publishing limited, UK, 2003.
32. England, B, *Intermediate Accounting LL*, Mc Graw Hill, New York, 1992.
33. FASB, Original Pronouncement, FAS 13, *Accounting for Leases*, IRWIN, Homewood, Illinois, 1991.
34. FASB, Original Pronouncement, FAS 13, *Accounting for Leases*, IRWIN, Homewood, Illinois, 1991.
35. Finansijska trzišta i berze, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000.
36. Hermanson Roger H, Edwards James Don, Salmonson R.F, *Accounting principles*, Homewood, Boston, USA, 1989.
37. Hermanson Roger H, Edwards James Don, Rayburn L. Gayle, *Financial accounting, fourth edition*, IRWIN, Homewood, Boston, USA, 1989.
38. Hindin Russell, *Lease Your Way to Corporate Growth*, FE, the magazine for financial executives, Financial Executives Institute, May 1984.
39. Komazec S., Ѓivkovič A., Ristić Z., *Poslovna politika banaka*, Bankarski menadzment.
40. Kulić, Mirko, „*Finansijska trzišta*“, Megatrend, Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2003.
41. Longenecker J, Moore W.C., Palich E. L. , Petty J.W., „*Small business management*“, Cengage

Learning, 2005.

42. Lucić, Lijana, „*Preduzetničke finansije*“, Akademska knjiga, Novi Sad, 2006.
43. Mankju G., „*Principi ekonomije*“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
44. Mansfield E., „*Managerial Economics – Theory, Application and Cases*“, WW Norton & Co, New York & London.
45. Marrioti S., Glackin K., „*Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business*“, Prentice Hall; 2 edition, 2009.
46. Masciandaro, Donato, „*Financial intermediation in the new Europe, banks, markets and regulation in EU accession countries*“, Edward Elgar publishing limited, UK, 2004.
47. Maurice CH., Thomas Ch., „*Managerial Economics*“, Mc Graw Hill, 2002.
48. Perović S. Jelena, *Komentar Zakona o finansijskom lizingu*, Grosarijum, Beograd, 2003.
49. Smith C. W. Jr, Wakeman L. M, *Determinants of Corporate Leasing Policy*, Journal of Finance, July 1985.

Интернет-страницы

1. <http://smallbusiness.chron.com/franchising-mean-4355.html>
2. <http://www.franchisemarketingsystems.com/FranchiseYourBusiness/>
3. <http://franchises.about.com/od/franchisebasics/a/what-franchises.htm>
4. <http://www.iwebsws.com/Small-Business/franchises-advantages-disadvantages/>
5. <http://www.thebfa.org/about-franchising/the-history-of-franchising>
6. <http://franchises.about.com/od/choosingafranchise/u/selecting-a-franchise.htm>
7. <http://www.inc.com/curtis-kroeker/independent-business-or-franchise-how-to-decide.html>
8. <http://www.bizhelp24.com/money/business-finance/leasing-in-business-3.html>
9. <http://www.allbusiness.com/business-finance/leasing/2540-1.html>
10. <http://www.chinabusinessreview.com/the-pros-and-cons-of-franchising-in-china/>

11. <http://www.franchise.org/uploadedFiles/Franchise%20Industry%20in%20China.pdf>
12. http://www.amcham.org.eg/resources_publications/Trade_Resources/Franchise/StatisticsonFranchising.asp
13. <http://www.franchisedirect.co.uk/top500/article/franchisestatisticsfortheeuropeanunion/4/>
14. <http://www.leaseurope.org/index.php?page=key-facts-figures#eumap>
15. http://www.ehow.com/list_6902265_10-examples-franchises.ht

Прилог 1

Анкетни прашалници

Анкетен прашалник за претпоставени - менаџери

Почитувани,

Овој анкетен прашалник е изготвен за собирање на информации за научно – истражувачки цели. Истиот е анонимен, заради слободно и реално изнесување на вашите мислења.

Ве молиме, при одговарањето на прашањата, заокружете само еден од понудените одговори.

1. Според вас, на кое ниво е развиеноста на франшизингот во Р. Македонија?

- a) Високо ниво
- b) Средно ниво
- c) Ниско ниво

2. Колкава е застапеноста на лизингот во малите бизниси?

- a) Високо ниво
- b) Средно ниво
- c) Ниско ниво

3. Доколку во вашиот бизнис ви се потребни финансиски средства, како би ги обезбедиле?

- a) Лизинг
- b) Кредит
- c) Друго

4. Кој вид на лизинг, според вас, е со поголеми погодности за употреба?

- a) Оперативен лизинг
- b) Финансиски лизинг

5. Дали знаете колкав е бројот на лизинг компании во Р. Македонија?

- a) 11 лизинг компании
- b) 5 лизинг компании
- c) 20 лизинг компании

6. Кога би се одлучиле да започнете бизнис, кој би го одбрале?

- a) Сопствен бизнис
- b) Бизнис со франшиза
- c) Друго

7. Колку бизниси со франшиза постојат во Р. Македонија?

- a) Приближно 10 компании
- b) Приближно 15 компании
- c) Приближно 5 компании

8. Каде има најголем број на франшизи во Р. Македонија?

- a) Текстилната индустрија
- b) Консалтинг-услуги
- c) Прехранбената индустрија

9. Според вас, дали наведените мултипликатори би ја подобриле ситуацијата за лизингот и франшизата во поддршка на малите бизниси?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Ви благодариме за соработката!

Анкетен прашалник за вработени

Почитувани,

Овој анкетен прашалник е изготвен за собирање на информации за научно – истражувачки цели. Истиот е анонимен, заради слободно и реално изнесување на вашите мислења.

Ве молиме, при одговарањето на прашањата, заокружете само еден од понудените одговори.

1. Според вас, на кое ниво е развиеноста на франшизингот во Р. Македонија?

- a) Високо ниво
- b) Средно ниво
- c) Ниско ниво

2. Колкава е застапеноста на лизингот во малите бизниси?

- a) Високо ниво
- b) Средно ниво
- c) Ниско ниво

3. Доколку во вашиот бизнис ви се потребни финансиски средства, како би ги обезбедиле ?

- a) Лизинг
- b) Кредит
- c) Друго

4. Кој вид на лизинг, според вас, е со поголеми погодности за употреба?

- a) Оперативен лизинг
- b) Финансиски лизинг

5. Дали знаете колкав е бројот на лизинг компании во Р. Македонија?

- a) 11 лизинг компании
- b) 5 лизинг компании
- c) 20 лизинг компании

6. Кога би се одлучиле да започнете бизнис, кој би го одбрале?

- a) Сопствен бизнис
- b) Бизнис со франшиза
- c) Друго

7. Колку бизниси со франшиза постојат во Р. Македонија?

- a) Приближно 10 компании
- b) Приближно 15 компании
- c) Приближно 5 компании

8. Каде има најголем број на франшизи во Р. Македонија?

- a) Текстилната индустрија
- b) Консалтинг-услуги
- c) Прехранбената индустрија

9. Според вас, дали наведените мултипликатори би ја подобриле ситуацијата за лизингот и франшизата во поддршка на малите бизниси?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Ви благодариме за соработката!