

ИНСТРУМЕНТАРИЙ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ФРАНЧАЙЗИНГА)

М. Д. Бочаров, М. М. Фридрих

Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина,
Краснодар, Россия

Исследование посвящено одному из действенных инструментов налогового планирования. Его востребованность возрастает в условиях современной институциональной среды, в которой развивается предпринимательство. Для сохранения налоговых льгот, предоставляемых малому бизнесу, наибольшую популярность имеют специальные налоговые режимы, ограничения лимита доходности по которым вынуждает хозяйствующие субъекты использовать незаконные схемы. Одним из инструментов легального масштабирования бизнеса, увеличения его доходности является франчайзинг, профессиональная реализация которого на практике усиливает конкурентные преимущества бизнеса.

Ключевые слова: налогообложение, налоговое планирование, франчайзинг.

Введение

Под налоговым планированием субъектов бизнеса принято понимать действия налогоплательщиков (в рамках существующего налогового законодательства), направленные на выбор системы налогообложения с наименьшей потенциальной налоговой нагрузкой. Налоговое планирование, являясь одним из элементов финансового планирования, позволяет на этапе открытия бизнеса выбрать оптимальный налоговый режим. НК РФ предусмотрена возможность минимизации налоговых платежей на законных основаниях.

Грамотное управление налогами формирует положительную репутацию субъекта бизнеса, что привлекает к взаимодействию заинтересованных сторон, расширяя возможности масштабирования деятельности. Для реализации налогового планирования, опираясь на опыт лучших практик, необходимо использовать комплексный подход, составными элементами которого являются детальный анализ условий бизнеса, формирование алгоритма действий, последовательное претворение их в жизнь и регулярный мониторинг результатов налоговой оптимизации. На практике достаточно успешно используются методы, способы, меры, повышающие доходность бизнеса, минимизирующие риски за счет эффективного налогового планирования.

Специалисты в области налогообложения и налогового планирования среди наиболее популярных инструментов налогового планирования выделяют:

– предлагаемые сектором государственного управления налоговые льготы, практическое исполь-

зование которых позволяет на законных основаниях снизить налоговую нагрузку субъектов бизнеса;

– специальные налоговые режимы, создающие условия наибольшего благоприятствования для развития бизнеса;

– создание зон льготного налогообложения в России и за границей;

– возможность выбора налоговых ставок по конкретным налогам;

– различные подходы к определению налогооблагаемой базы по видам налогов и др.

На практике в современных условиях хозяйствования популярность приобретает такой инструмент налогового планирования как франчайзинг, позволяющий сохраняя авторство бизнес-идеи, масштабировать ее для увеличения доходности деятельности [1].

Востребованность такой формы ведения бизнеса как франчайзинг получает все большее распространение среди субъектов общественного питания (кафе, пекарни, кофейни, рестораны и др.), торговли, образовательных услуг (детские сады, школы, центры дополнительного образования) благодаря возможности использования «обкатанных» алгоритмов осуществления деятельности [2]. Владелец бизнес-идеи (франчайзер) имеет запатентованный товарный знак, узнаваемый фирменный стиль, брендбук, модели реализуемых бизнес-процессов, корпоративные регламенты и др. Однако франчайзинг не только обеспечивает легкий и быстрый старт, но и позволяет оптимизировать налоговую нагрузку.

Описание исследования

Рассмотрим на примере сети магазинов торговли брендовой детской одеждой использование франшизы в качестве инструмента налогового планирования, позволяющего оптимизировать налоговые платежи и не быть привлеченным к ответственности за дробление бизнеса.

Исходные условия практического кейса: владелец бизнеса по торговле брендовой детской одеждой имеет три магазина в различных районах города, в которых успешно действует выстроенная система продаж, работает обученный квалифицированный персонал, реализуется эффективная маркетинговая компания и др. Владелец бизнеса планирует расширение границ деятельности, в том числе рассматриваются варианты привлечения инвесторов.

Среди вопросов, требующих рассмотрения и подробного обсуждения, – вопрос о размере потенциальной налоговой нагрузки, которую придется нести в связи с масштабированием торговой сети. В устоявшемся бизнесе функционируют три магазина, с доходов которых уплачивается единый налог по упрощенной системе налогообложения. Последствием открытия дополнительных магазинов и роста выручки станет превышение лимитов для данного специального налогового режима и переход на общую систему налогообложения. Кроме того, открытие дополнительных магазинов на уже существующее юридическое лицо приведет к необходимости выплаты части доходов действующего бизнеса, а также раскрытию внутренней ситуации для новых инвесторов, которые не всегда лояльно настроены [3].

Регистрация новых юридических лиц и открытие на них новых магазинов, функционирующих на упрощенной системе налогообложения (УСН) или патентной системе налогообложения (ПСН), под запатентованным фирменным брендом для узнаваемости среди покупателей, – прямой путь к обвинениям в дроблении бизнеса и негативным налоговым последствиям.

В этой ситуации на практике сложился новый подход «разведения» финансовых потоков, при котором инвесторы смогут получать доходы с тех торговых точек, в создании которых принимали непосредственное участие посредством франчайзинга.

Владелец бизнеса по торговле брендовой детской одеждой оформляет франшизу, через которую привлекаются инвесторы. Инвесторы открывают новые магазины, в которых участвуют новые юридические лица. В этом случае владелец бизнес-идеи остается единоличным собственни-

ком работающих магазинов, дробление бизнеса отсутствует, доходность из других источников возрастает (паушальный взнос¹, роялти, аренда, субаренда, наценка на реализуемые товары, рекламные проценты, продажа дополнительных услуг и др.). Инвесторы, являясь собственниками новых магазинов, успешно управляют бизнесом, используя апробированные «готовые» схемы. Кроме того, для деятельности новых магазинов используются такие специальные налоговые режимы как УСН, ПСН, что позволяет на законных основаниях снижать налоговую нагрузку.

Схематично описанная выше схема выглядит следующим образом (рис. 1)

Представим расчеты, подтверждающие корректность предложения об использовании франчайзинга, в таблице 1.

Таким образом, при реализации схемы франчайзинга потенциальный доход за 2024 г. составил бы 8 021 511 руб. при налоговой нагрузке в виде единого налога по УСН в размере 1 203 227 руб.

Что касается налоговых перспектив 2025г., то реализуемая сектором государственного управления реформа напрямую коснулась средних и крупных франшизных сетей. В отношении НДС возникает обязанность уплаты при превышении 60 млн. руб., однако при этом сохраняется льгота – нулевая ставка НДС. Данная ставка, в частности, действует при передаче прав на ноу-хау и др., а также на программное обеспечение (ПО). Как правило, при франчайзинге всегда передаются права на ноу-хау и специализированное ПО.

Заключение

Для того, чтобы использование франчайзинга не явилось основанием для обвинения в получении необоснованной налоговой выгоды, необходимо исключить аффилированность участников [4]. Отсутствие зависимостей – залог успешности использования данной схемы. Контроль за франчайзи, который предусмотрен договором коммерческой концессии, является законным и не может подвергаться сомнению [5]. Сегодня франчайзинг является вполне успешной схемой легального разделения бизнеса, поскольку франчайзи управляет конкретным бизнесом (торговой точкой, рестораном, студией и др.), его интересы и интересы правообладателя (франчайзера) не пересекаются. В этом случае фискальные органы не смогут обвинить в открытии дополнительного юридического лица для избегания превышения лимита по специальному режиму. Еще одним аргументом является самостоятельность франчайзи, которая подтверждается реализацией товаров,

¹ По мнению Карлана Марчела, паушальный взнос (ПВ) – «это единовременный платеж, который франчайзи (покупатель франшизы) вносит франчайзеру (владельцу бренда) при заключении договора франчайзинга. По сути, это плата за вход в бизнес-систему, за право использовать проверенную бизнес-модель, товарный знак и другие объекты интеллектуальной собственности франчайзера. ПВ можно рассматривать как первоначальные инвестиции в приобретение готовой бизнес-системы, которая уже доказала свою эффективность на рынке» URL: <https://brobank.ru/chto-takoe-paushalnyj-vznos/#chto-takoe-paushalnyj-vznos> (дата обращения: 11.09.2025).



Рис. 1. Структурное представление реализации франчайзинга в торговле

Таблица 1

Расчет потенциальной налоговой нагрузки при использовании франчайзинга как инструмента налогового планирования

Объекты бизнеса	Система налогообложения	Сумма полученных доходов в 2024 г., руб.	Сумма единого налога по УСН
<i>Действующий бизнес (фактические данные)</i>			
Магазин 1	УСН (объект «доходы-расходы»)	26 700 900	1 340 790
Магазин 2	УСН (объект «доходы-расходы»)	18 450 800	800 400
Магазин 3	УСН (объект «доходы-расходы»)	31 278 520	1 780 340
Итого:		76 430 220	3 921 530
<i>Расширение бизнеса через франчайзинг (реализация 3 франшиз) (плановые данные)</i>			
Паушальный взнос	УСН (объект «доходы-расходы»)	2 400 000	360 000
Роялти	УСН (объект «доходы-расходы»)	3 821 511 (5 % от потенциального оборота)	573 227
Аренда торговых площадей	УСН (объект «доходы-расходы»)	1 800 000	270 000
Итого:		8 021 511	1 203 227

оказанием услуг, выполнением работ собственным штатом работников, обособленным ведением учета (бухгалтерского, налогового, управленческого) и др.

Литература

1. Садыкова Г. И., Алиев А. Р. Франчайзинг как специфическая форма развития рынка общественного питания // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Естественные и экономические науки. 2018. № 2 (45). С. 177–182.

Сведения об авторах

Бочаров Максим Дмитриевич – соискатель кафедры цифровой экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина», Краснодар, Россия.

ORCID: 0009-0002-1617-2942

E-mail: yourmaximbocharov@gmail.com

Фридрих Марина Михайловна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры цифровой экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина», Краснодар, Россия.

ORCID: 0000-0003-3577-0809

E-mail: lm137@mail.ru

2. Астраханцева А. С. Франчайзинг как инструмент развития отечественной сферы производства и сбыта услуг населению // Управленческий учет. 2024. № 12. С. 18–23.

3. Полухина С. А., Сараева К. Д. Франчайзинг как эффективный инструмент инвестирования // Вестник Академии знаний. 2024. № 6 (65). С. 986–990.

4. Лосевская С. А. Франчайзинг: реальность и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2025. № 3 (176). С. 861–865.

5. Абдрахманова Т. Дж. Правовая регламентация и практика применения договора франчайзинга // Правовая жизнь. 2024. № 4 (48). С. 117–125.

TAX PLANNING TOOLS FOR BUSINESS ENTITIES (FRANCHISING AS AN EXAMPLE)

M. Bocharov, M. Fridrikh

*Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin,
Krasnodar, Russia*

The study is devoted to one of the effective tax planning tools, the demand for which is increasing in the conditions of the modern institutional environment in which entrepreneurship is developing. In order to preserve tax benefits provided to small businesses, the most popular are special tax regimes, the restrictions on the profitability limit of which force business entities to use illegal schemes. One of the tools for legally scaling a business and increasing its profitability is franchising, the professional implementation of which in practice enhances the competitive advantages of a business.

Keywords: taxation, tax planning, franchising.

References

1. Sadykova G. I., Aliev A. R. Franchising as a specific form of public catering market development, *Uchenye zapiski Khudzhandskogo gosudarstvennogo universiteta im. akademika B. Gafurova. Seriya: Estestvennye i ekonomicheskie nauki*, 2018, No. 2 (45), pp. 177–182. (In Russ.).

2. Astrakhantseva A. S. Franchising as a Tool for Developing the Domestic Production and Service Sector, *Upravlencheskii uchët*, 2024, No. 12, pp. 18–23. (In Russ.).

3. Polukhina S. A., Saraeva K. D. Franchising as an Effective Investment Tool, *Vestnik Akademii znaniï*, 2024, No. 6 (65), pp. 986–990. (In Russ.).

4. Losevskaya S. A. Franchising: reality and prospects, *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2025, No. 3 (176), pp. 861–865. (In Russ.).

5. Abdrakhmanova T. Dzh. Regulation and Practice of Applying the Franchise Agreement, *Pravovaya zhizn'*, 2024, No. 4 (48), pp. 117–125. (In Russ.).

About the authors

Maxim D. Bocharov – applicant of the Department of Digital Economy of the Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin, Krasnodar, Russia.

ORCID: 0009-0002-1617-2942

E-mail: yourmaximbocharov@gmail.com

Marina M. Fridrikh - Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Digital Economy, Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin, Krasnodar, Russia.

ORCID: 0000-0003-3577-0809

E-mail: lm137@mail.ru