

Коммерческая концессия (франчайзинг): история, формы, правовое регулирование, оценка

О. В. Новосельцев,
к.т.н., к.ю.н., патентный поверенный РФ,
президент компании
патентных поверенных «ПЕТРОПАТЕНТ»

Часть I

ИСТОРИЯ, ФОРМЫ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой постоянно увеличивается продажа товаров и услуг на условиях франчайзинга путем предоставления на договорной основе (на условиях франшизы) определенных прав, привилегий и льгот. Эта форма организации продажи товаров и оказания услуг сегодня популярна во многих странах мира, главным образом, в США и Великобритании.

По данным экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), в 1995 г. в США товарооборот на условиях франчайзинга составил более трети всей розничной торговли в долларовом исчислении. В Австралии свыше 90% общей торговли на предприятиях быстрого обслуживания осуществляется на условиях франшизы. Имеются официальные сообщения о том, что франшиза используется уже более чем в 70 странах [1, с. 7].

Популярность франчайзинга объясняется эффективностью и высокой устойчивостью бизнеса вновь образующихся предприятий. Так, по данным фирмы «Mg. Doors Home Inc», в США после пяти лет деятельности на рынке выживают лишь 23% частных предприятий, а после 10 лет их остается лишь 18%, в то время как среди предприятий, работающих по системе франчайзинга, через пять лет распадаются только 8 предприятий из 100, а через 10 лет — 10 из 100 [2].

Франчайзинг, являясь определенным типом организации бизнеса, предполагает создание широкой сети однородных предприятий, имеющих единую торговую марку (товарный знак) и соблюдающих одинаковые условия, стиль, методы и формы продаж товаров или оказания услуг, наиболее важными из которых являются единые требования к качеству товаров (услуг) и единые

цены, устанавливаемые и регулируемые централизованно.

Система рыночных отношений типа франчайзинга в настоящее время интенсивно формируется и в России. Поэтому для предпринимателей и специалистов в области анализа, аудита, оценки и коммерческого использования интеллектуальной собственности в предпринимательской деятельности может представить определенный интерес опыт оценщиков интеллектуальной собственности компании патентных поверенных «ПЕТРОПАТЕНТ» по методологии ценообразования и оценки коммерческой концессии (франчайзинга) при разработке, заключении и исполнении договоров коммерческой концессии.

Термины и определения

В специальной и популярной литературе для определения подобного рода рыночных и договорных отношений используются термины «франчайзинг» и «франшиза».

Термин «франчайзинг» образован от английского «franchising» — право, привилегия.

Термин «франшиза» образован от французского «franchise» — льгота, привилегия.

Эти термины часто понимают равнозначными по своему содержанию, а различия в их использовании иногда объясняют особенностями транскрипции терминов при переводе на русский язык англоязычной и франкоязычной литературы. В частности, «Толковый экономический и финансовый словарь» Ив Бернара и Жана-Клода Колли, переиздаваемый во Франции на протяжении 20 лет, дает термину «франчайзинг» такое определение: «контракт, по которому предприятие за вознаграждение предоставляет другим самостоятельным предприятиям право на использование его фирменного имени и его торговой марки для продажи товаров и услуг».

Определение термина «франчайзинг» содержится в Положении о льготном предпринимательстве Феде-

ИНФОРМАЦИЯ •
КОНСУЛЬТАЦИИ •
СПРАВКИ

ИКС-БЮРО
ИКС-БЮРО
ИКС-БЮРО

ральной торговой комиссии, которое было принято в США в 1979 г. и означает любое длительное коммерческое сотрудничество в рамках соглашений, при которых:

❶ а) Оператор предлагает, продает или сбывает любому другому лицу, но не франчайзеру, товары или услуги, которые:

- ⇒ идентифицированы торговой маркой, фирменной услугой, фирменным наименованием, рекламой или другим коммерческим символом, определяющим фирму-франчайзера; или
- ⇒ отвечают стандартам качества, прямо или косвенно предписанным франчайзером; или
- ⇒ поставяет франчайзер; или
- ⇒ поставяет третье лицо (т.е. поставщик), с которым оператор ведет дело и который прямо или косвенно рекомендован франчайзером и связан с ним.

б) Франчайзер:

- ⇒ осуществляет или имеет полномочия осуществлять тщательный контроль за методами работы оператора, включая организацию предприятия, рекламные мероприятия, маркетинг, деловые связи; или
- ⇒ предоставляет значительную поддержку предприятию-оператору, его деятельности, включая организацию предприятия, менеджмент, маркетинг, рекламные мероприятия и деловые связи; или
- ⇒ обеспечивает операторов розничными точками или расчетным обслуживанием для торговли указанными товарами или услугами; или
- ⇒ обеспечивает помещения предприятия-оператора автоматами для продажи мелких товаров, полками или другим инвентарем, используемым оператором, когда он предлагает, продает или сбывает товары или услуги от имени франчайзера; или
- ⇒ предоставляет оператору услуги лица, способного обеспечить его розничными точками, помещениями и другими услугами, перечисленными выше.

❷ Оператор, при условии приобретения права на льготное предпринимательство или на начало деятельности в рамках этой системы, обязан произвести оплату или взять на себя обязательство произвести оплату франчайзеру или его филиалу [6, с. 21, 22].

«Франшиза» в соответствии с законом о льготном предпринимательстве штата Калифорния, который в момент своего принятия в 1970 г. был первой попыткой законодательства в

области франчайзинга, определяется как контракт или договор между двумя или большим количеством лиц, посредством которого:

- предприятие-оператор получает право заниматься бизнесом, предлагая, продавая или сбывая товары или услуги в соответствии с планом по маркетингу или системой, разработанной в значительной мере головной фирмой;
- бизнес предприятия-оператора осуществляется в соответствии с этим планом или система существенно ассоциируется с торговой маркой головной фирмы, фирменной услугой, логотипом, рекламой или другим символом, определяющим головную фирму или ее филиал; и
- предприятие-оператор должно выплачивать, прямо или косвенно, компенсацию [6, с. 21, 22].

Созданная в 1977 году Британская франчайзинговая ассоциация (БФА) (British Franchise Association) дает определение франшизы, как контрольной лицензии, выданной одним лицом (франчайзером) другому лицу (франчайзи), которая:

- дает разрешение или обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее или ассоциируемое с франчайзером;
- дает франчайзеру право осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франшизы;
- обязывает франчайзера предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (помощь в организации предприятия, обучение персонала, управление продажами и т.п.);
- обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзеру определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзером франчайзи;
- не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями или между частным лицом и компанией, контролируемой им [3, с. 18].

В соответствии с этими определениями «франчайзинг» — это форма ведения бизнеса, а «франшиза» — это контракт, в котором выражены условия ведения бизнеса с правом возмездного использования торгового имени, фирменных технологий, ноу-хау и других объектов исключительных прав франчайзера.

По сложившейся в России практике термин «франчайзинг» обычно используется преимущественно для обозначения определенной системы организации предпринимательских отношений в целом, а термин «франшиза» используется преимущественно для определения договорных, контрактных отношений между конкретными партнерами при реализации этой системы отношений на практике.

По своему содержанию термины «франчайзинг» и «франшиза», по нашему мнению, в основном, соответствуют содержанию определенных в главе 54 Гражданского кодекса РФ терминов «коммерческая концессия» и «договор коммерческой концессии».

В рамках настоящей монографии термин «франчайзинг» используется в смысле содержания понятия «коммерческая концессия», то есть системы отношений по организации промышленного использования в предпринимательской деятельности объектов исключительного права в целом, а термин «франшиза» используется в смысле содержания понятия «договор коммерческой концессии», то есть контракта, по которому одно лицо (правообладатель), имеющее отработанную в практике систему ведения определенной промышленной (коммерческой) деятельности, предоставляет другому лицу (правополучателю) право на использование этой системы (объектов исключительных прав) за определенное вознаграждение на определенных договором условиях.

Соответственно, лицо, которое предоставляет франшизу, именуется «франчайзер» (правообладатель), а лицо, которое получает франшизу, — «франчайзи» (пользователь).

История развития коммерческой концессии (франчайзинга)

История развития франчайзинга (коммерческой концессии) уходит своими корнями в средневековье.

В Оксфордском словаре английского языка (1933 г., стр. 1630) указано, что «franchising» — все права и свободы епископатов ... пожалованные королевской короной в 1559 году, а «franchises» — ярмарки, рынки и другие места, отведенные для торговли.

В свое время в Британии король предоставлял баронам право собирать налоги на определенных территориях в обмен на различные услуги, например, такие, как обязанность поставлять солдат для армии. Кроме этого, король как обладатель исключительного права собственности на земные недра предоставлял за определенное вознаграждение (роялти) своим подданным право на добычу руды и угля.

Свободным людям, или гражданам городов, было разрешено (дана франшиза) продавать свои товары на территории города на рынках и ярмарках.

Эти элементы права, или привилегий, позволяющие эксплуатировать исключительное положение правообладателя на определенной территории за плату, формировали основу франчайзинга в течение нескольких веков [3, с. 10-16].

В наиболее типичной форме франчайзинг проявился в британской системе «связанных домов», которая использовалась пивоварами в 1800-х годах для поддержания нужного объема продаж. В обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоянный двор как рынок сбыта своего пива и спиртных напитков. При этом он был обязан отчислять правообладателю определенный процент дохода, полученного от реализации пива. Система «связанных домов» оказалась эффективным коммерческим механизмом и существует до сих пор.

В Соединенных Штатах Америки франчайзинг впервые начал использоваться компанией Зингера по производству, сбыту и обслуживанию швейных машинок (Singer Sewing machine company). После окончания Гражданской войны в Америке в середине XIX в. Зингер развернул серийное производство, позволявшее его компании торговать по самым конкурентным ценам. Однако организовать централизованное обслуживание швейных машин и замену неисправных частей в одном месте оказалось экономически невыгодным. Была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определенной территории. Эти первые франшизы по своей сути были действующими дистрибьютерскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайзи (дилера) обслуживать машины по требованию.

Аналогичная система была разработана в 1898 году компанией «Дженерал Моторс», по которой дилеры не имели права продавать машины других производителей и были обязаны вложить в дело собственный капитал для обеспечения высокого уровня обслуживания и поддержания имиджа фирмы — продавца франшиз. Продажа автомашин через систему франшиз ведется и в наше время.

Примеру «Дженерал Моторс» последовал «Рексол», который удачно продавал франшизы на организацию аптек.

Эффективно франчайзинг применялся и применяется в настоящее

время в индустрии бутылочных безалкогольных напитков компаниями «Кока-Кола», «Пепси», «Севен-Ап». Благодаря франшизе подобные компании получили возможность производить концентрированный сироп централизованно и распределять его местным заводам по розливу, находящимся в собственности и управляемым франчайзи, которые в итоге становились управляющими местных розничных продаж. Франчайзи имели и имеют право покупать фирменные бутылки и использовать фирменные товарные знаки.

В 1920-х годах в США идея франчайзинга как формы ведения бизнеса сместилась в сторону отношений «оптовик — розничный продавец». Оптовый продавец (или франчайзер) давал возможность небольшим розничным торгующим организациям получать дополнительную выгоду от многочисленных скидок, использовать марку торговой фирмы и при этом сохранять свою независимость. В Великобритании этот тип франчайзинга применялся «Спар» и бакалейными магазинами ВГ.

С 1930 года в США после кризиса в экономике нефтеперерабатывающие компании перешли на систему управления своими заправочными станциями, как франчайзинговыми единицами. Сдавая в аренду бензоколонки франчайзи, нефтеперерабатывающие компании получали ренту и имели возможность популяризировать имидж компании, в то время как франчайзи могли устанавливать цены в соответствии с местными условиями. В результате значительно вырос уровень продаж машинного топлива и, соответственно, увеличилась прибыль. Позднее на базе заправочных станций стали оказывать по единообразным фирменным технологиям дополнительные услуги и, соответственно, получать дополнительные доходы от ремонта, мойки машин, магазина, комнат отдыха, кафе.

В конце 40-х годов братья МакДональд, владельцы небольшого придорожного кафе, решили улучшить обслуживание клиентов и увеличить доход. С этой целью они сократили число наименований блюд до трех, стандартизировали технологию их приготовления и унифицировали рецептуру. Такая реорганизация значительно повысила эффективность и снизила затраты, а единообразное меню «МакДональдс» создало новое поколение клиентов, которые знали, что в любом ресторане «МакДональдс» их ждет быстрое обслуживание и привычный набор блюд [4, с. 20].

Вплоть до 1950-х годов большинство компаний, использовавших

франчайзинговую систему, рассматривали франчайзинг как эффективный метод распределения продукции и услуг. Это примеры традиционного франчайзинга, или франчайзинга первого поколения [3, с. 14-15].

Новый этап развития франчайзинга в 1950-х годах относится ко второму поколению франшиз, известных как «бизнес-формат франшизы» (англ. Business format franchise), определяемых как особый метод ведения коммерческой деятельности с самого начала таким образом, чтобы франчайзер получал дополнительную выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи — от того, что вошел в проверенную коммерческую систему с гарантированной возможностью получения дохода. Характерной особенностью франшиз «бизнес-формата» является получение преобладающей части доходов правообладателя от услуг по организации и сопровождению бизнеса франчайзи.

В США бурному развитию франчайзинга «бизнес-формата» способствовал принятый в 1946 году Закон о товарных знаках, в соответствии с которым наряду с товарными знаками, традиционно используемыми для маркировки однородных товаров, появилась возможность правовой охраны и коммерческого использования знаков обслуживания для маркировки однородных услуг определенного качества.

Толчком к быстрому росту наиболее популярных и распространенных форм франчайзинга в США послужили массовая автомобилизация населения, строительство густой сети высококачественных межштатных автомагистралей, возникновение постоянных мощных миграционных и туристических потоков. Это потребовало создания адекватного дорожного хозяйства, авторемонтных и заправочных систем, организации индустрии отдыха, быта, обслуживания десятков миллионов людей «на колесах». Именно в 50-е годы возникли всемирно известные «империи» общепита, объединяемые такими мощными франчайзерами, как «МакДональдс», «Кентакки фрайд чикенс», несколько позднее — «Пицца-Хат» и многие другие «сети» и «цепи» ресторанов, кафе, закусочных быстрого обслуживания. В гостиничном бизнесе широкую известность получили такие «киты» франчайзинга, как «Хилтон», «Шератон», «Холидей-ин» [7, с. 25].

Бум в развитии франчайзинга начался с конца 70-х годов XX в., когда антитрестовское законодательство США сняло наиболее существенные препятствия, стоявшие на его пути.

В 1978 г. в США насчитывалось 3000 компаний-франчайзеров при-

мерно в 45 отраслях экономики, объединявших 416 878 «единиц»-франчайзи [13, р. III-XVII; 10, р. 14]. По оценкам Комитета по малому бизнесу Палаты представителей Конгресса США, в 1980 г. франчайзинг давал примерно треть объема розничной торговли в США. Ожидалось, что к концу 20-го столетия эта цифра возрастет до 50% [10, р. 13—14; 7, с. 25—32].

Естественно, что США стали крупнейшим экспортером франчайзинга как одного из наиболее перспективных методов предпринимательства в лице своих транснациональных корпораций — «Кока-Кола», «Пепси-ко», «Фанта», те же «МакДональдс», «Пицца-Хат», «Хилтон», «Шератон» [7, с. 26].

В 1997 г. в ежегодный список американских и канадских франчайзеров, предложенный журналом *Entrepreneur*, вошли 920 компаний, 500 из которых участвовали в рейтинге. Основными критериями присвоения ранга стали, прежде всего, финансовые показатели компании, ее финансовая устойчивость, коэффициент роста и размер франчайзинговой системы. Учитывался также период деятельности в бизнесе и франчайзинге, начальные расходы, необходимые для организации франшизного предприятия, процент расторжения договоров франчайзинга или банкротства владельцев франшиз, а также оказываемая франшизополучателям финансовая поддержка. По этим показателям в десятку сильнейших вошли следующие франчайзинговые системы [9, с. 86—87]:

1. *McDonald's* — рестораны быстрого обслуживания (гамбургеры, курица, салаты);
2. *Subway* — рестораны быстрого обслуживания (бутерброды submarine и салаты);
3. *Yogen Fruz/Bresler's Ice Cream/iCBIY (I Can't Believe It's Yogurt)* — кафе-мороженое (замороженный йогурт и мороженое);
4. *7-Eleven Convenience Stores* — мини-универсамы, продуктовые магазины широкого профиля;
5. *Snap-On Tools* — магазины по продаже инструментов и оборудования;
6. *Burger King Corp.* — рестораны быстрого обслуживания (гамбургеры);
7. *Jani-King* — агентства по уборке производственных площадей и помещений коммерческих организаций;
8. *Dairy Queen* — кафе-мороженое (блюда из молочных продуктов, бутерброды);
9. *KFC (Kentucky Fried Chicken)* — рестораны быстрого обслуживания (курица);
10. *CleanNet USA Inc.* — агентства по уборке офисных помещений.

За пределами США франчайзинг получил наибольшее распространение в Канаде: в 1986 г. в этой стране насчитывалось 1440 компаний-франчайзеров (из них 240 — американские), объединявших более 60 000 «единиц»-франчайзи [11, р. 17; 7, с. 25—32]. В Японии в 1988 г. насчитывалось 619 франчайзеров и 102 397 «единиц»; во Франции (1991 г.) — 600 и 33 000; в Великобритании (1990 г.) — 379 и 18 620; в Испании — 200 и 20 000 [12, р. 1—5; 7, с. 25—32].

В России первым американским франчайзером стала «Пепсико», начавшая поставлять сиропы своего знаменитого напитка почти четверть века назад. Предприятия по розливу и бутылкованию «Пепси-Колы» были построены в нескольких советских городах, а распространялась продукция через сеть фирменных киосков. Уже в наши дни появились в России «Кока-Кола», «Фанта», «Пицца-Хат», «Баскин-Роббинс» с пока еще не очень разветвленной сетью «единиц». Налаживает свою сеть и электронный франчайзер «Компьютерленд» [7, с. 26].

В зарубежной литературе франчайзинг рассматривается как особая, отвечающая потребностям современного рынка философия предпринимательства, как новая, прогрессивная система организации бизнеса и этики деловых отношений. Комитет Палаты представителей Конгресса США отметил, что франчайзинг стал наиболее динамичным видом бизнеса после изобретения коммерческой корпорации столетие назад. Франчайзинг, считает комитет, — «доминирующая сила» в сфере распределения товаров и услуг, «волна будущего» на американском рынке. По приводимой журналом «Тайм» оценке Комитета, к 2000 г. франчайзинг должен стать «главным методом ведения бизнеса» в США [7, с. 26].

Основные формы коммерческой концессии (франчайзинга)

В настоящее время франчайзинг используется в самых различных видах бизнеса.

В течение многих лет в США публикуются данные с перечнем предприятий, функционирующих в рамках франчайзинга [6, с. 44—46]:

1. Бухгалтерский учет и услуги по налогообложению, включая расчеты по налогам, автоматизированные системы бухгалтерского учета для специализированных предприятий, предприятий мелкого бизнеса и торговцев.
2. Сельскохозяйственные предприятия.
3. Художественные галереи.
4. Автодиагностические центры.

5. Аренда автомашин.
6. Магазины по продаже запчастей для автомобилей.
7. Мастерские по ремонту коробок передач автомобилей.
8. Автомойки и сопутствующие товары и оборудование.
9. Автозапчасти и обслуживание.
10. Салоны красоты и коррекции фигуры.
11. Строительство.
12. Услуги по развитию предпринимательской деятельности.
13. Места проведения богослужения на открытом воздухе.
14. Продажа каталогов.
15. Товары бытовой химии.
16. Детские товары и услуги.
17. Уборка и содержание помещений, санитарные услуги.
18. Косметика.
19. Кредит/Инкассация.
20. Танцевальные студии.
21. Упаковочное оборудование (продовольствие и напитки).
22. Услуги по ведению домашнего хозяйства.
23. Услуги по трудоустройству и оказание временной помощи.
24. Развлечения.
25. Предприятия питания. Эта категория состоит из 19 типов:
 - ✓ Барбекю;
 - ✓ Кантонская кухня;
 - ✓ Куры;
 - ✓ Пончики;
 - ✓ Предприятия быстрого обслуживания;
 - ✓ Полное меню;
 - ✓ Гамбургеры/франкфуртеры;
 - ✓ Итальянская кухня;
 - ✓ Мексиканская кухня;
 - ✓ Передвижные точки;
 - ✓ Блинчики/вафли;
 - ✓ Пицца;
 - ✓ Ростбиф;
 - ✓ Бутерброды;
 - ✓ Продукты моря;
 - ✓ Шведские столы;
 - ✓ Специализированный ассортимент;
 - ✓ Бифштексы;
 - ✓ Разнообразные предприятия питания (булочные).
26. Создание фондов.
27. Затемнение стекол.
28. Услуги по охране здоровья.
29. Клубы здоровья.
30. Слуховые аппараты.
31. Товары для дома.
32. Промышленные поставки/услуги.
33. Оборудование по уходу за газонами и садом.
34. Продвижение маркетинга распродаж.
35. Мотели.
36. Дома для престарелых.
37. Оборудование.
38. Удаление краски с поверхности.

39. Покрyтия краской.
 40. Борьба с вредными насекомыми.
 41. Оборудование для улучшения физического состояния.
 42. Питание для животных.
 43. Печать/услуги по тиражированию.
 44. Издательская деятельность.
 45. Продажа торгового оборудования.
 46. Аренда (всех видов оборудования).
 47. Системы защиты.
 48. Обучение работников торговли.
 49. Школы/преподавательская деятельность.
 50. Популяризация научных разработок.
 51. Канализационные услуги.
 52. Вывески.
 53. Спорт/отдых.
 54. Точки по предоставлению розничных услуг (химчистки, бары-мороженое, салоны для новобрачных, ювелирные услуги, прачечные автоматы).
 55. Плавательные бассейны.
 56. Системы телекопирования.
 57. Телевизионные системы.
 58. Туристические агентства.
 59. Услуги по выращиванию и уходу за деревьями.
 60. Автоматы по продаже мелкоштучных товаров.
 61. Ремонт виниловых и пластиковых изделий.
 62. Системы по очистке воды.
 63. Приборы контроля за весом.
 64. Парики.
 65. Разнообразные товары и услуги.
- Британская ассоциация франчайзинга предлагает 46 типов предприятий с дополнительным подразделением на 38 подтипов [6, с. 44-46]:
1. Услуги по обслуживанию автомобилей:
 - ✓ защита от ржавчины;
 - ✓ наладка автомобилей;
 - ✓ запчасти для двигателя; мотоциклы; запчасти для мотоциклов; кемпинг; товары для отдыха;
 - ✓ круглосуточная замена ветровых стекол;
 - ✓ замена систем выхлопных газов;
 - ✓ охранная сигнализация;
 - ✓ автомобильный эскорт;
 - ✓ автозапчасти.
 2. Пивоварни.
 3. Аренда автомобилей.
 4. Очистка дренажных систем и труб.
 5. Типографии.
 6. Предприятия быстрого обслуживания:
 - ✓ жареные цыплята;
 - ✓ гамбургеры;
 - ✓ рыба и чипсы;
 - ✓ выпечка и кофе;
 - ✓ пицца;
 - ✓ печеный картофель.
 7. Услуги для дома:
 - ✓ двойные рамы;
 - ✓ защита от вредителей мебели;
 - ✓ приборы по поддержанию влажности помещений;

- ✓ решетки на окнах;
 - ✓ замена кухонного оборудования;
 - ✓ охранные замки;
 - ✓ оконные шторы;
 - ✓ оформление интерьеров;
 - ✓ оборудование для кухонь и ванных комнат;
 - ✓ мебель для спальни.
8. Доставка посылок.
 9. Парикмахерские.
 10. Предприятия розничной торговли:
 - ✓ кофе, чай;
 - ✓ женская мода;
 - ✓ оборудование для отдыха на воде;
 - ✓ оборудование для дома (прохладительные напитки);
 - ✓ охрана здоровья и уход за кожей;
 - ✓ обувь;
 - ✓ садовые постройки и навесы;
 - ✓ дверная фурнитура из бронзы и других металлов;
 - ✓ швейные машины;
 - ✓ готовая одежда;
 - ✓ аксессуары;
 - ✓ фармакология;
 - ✓ продукты питания, не имеющие торговой марки.
 11. Услуги водителя.
 12. Товары по уходу за волосами и косметика.
 13. Агентства по трудоустройству.
 14. Промышленные услуги по поддержанию чистоты.
 15. Аренда больших палаток.
 16. Агентства по предоставлению услуг по перевозкам.
 17. Агентства недвижимости.
 18. Кафель.
 19. Цветное стекло — витражи.
 20. Промышленное обслуживание транспортных средств.
 21. Бухгалтерский учет.
 22. Магазины по продаже продуктов первой необходимости.
 23. Ремонт ванных комнат.
 24. Склады.

В начале 1970-х годов многие авторы считали вполне приемлемой следующую классификацию отношений франчайзинга [3, с. 21-22]:

- ❶ Производитель — розничный продавец франшизы. Производитель — франчайзер, а розничный продавец как франчайзи продает товар непосредственно потребителю. В качестве примера франшизы такого типа можно привести оптовую торговлю машинами и нефтеперерабатывающие компании.
- ❷ Производитель — оптовый продавец франшизы. Лучший пример франшизы этого типа — компании безалкогольных напитков, которые продавали лицензии на производство напитков независимым производителям — франчайзи.
- ❸ Оптовик — розничный продавец франшизы. Это может быть коопера-

тив розничных продавцов, представляющий собой оптовую торговую компанию, которая выступает в качестве франчайзера. Все розничные продавцы, входящие в кооператив, согласно контракту обязаны покупать через кооператив. Или же это может быть независимый оптовый продавец, продающий свой товар франчайзи, например, «Спар» или ВГ.

❹ Торговая марка, торговое имя, лицензиар — розничный продавец франшизы. Франчайзер, не обязательно производитель, может иметь услугу или товар, который продается под общим торговым именем франчайзи; при этом бизнес каждого франчайзи организуется стандартным образом на основе схемы, разработанной франчайзером. Существует множество примеров франшиз этого типа, от сети ресторанов быстрого обслуживания до услуг сферы быта.

Эта ранняя классификация подразделяла франшизы первого поколения на три группы, при этом франшизы второго поколения (франшизы бизнес-формата) выделялись в одну отдельную группу. Вследствие стремительного развития франшиз бизнес-формата в настоящее время такая система классификации считается устаревшей.

В зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат предлагают разделять на следующие основные подгруппы [3, с. 22]:

- франшиза рабочее место — рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзер создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции — покупка прилавка-фургона;
- франшиза-предприятие — коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;
- инвестиционная франшиза (Investment franchise), — основная цель которой возврат первоначальной суммы инвестиций и получение прибыли.

Франшизы можно классифицировать и по типу возможных взаимоотношений между владельцем и пользователем франшизы. Это могут быть отношения между производителем и оптовым торговцем, производителем и розничным торговцем, сервисной индустрией и розничным торговцем.

В зависимости от форм организации и основных объектов взаимоотношений отечественные авторы раз-

личают следующие виды франчайзинга [8, с. 15—19]:

- франчайзинг товара,
- производственный франчайзинг,
- сервисный франчайзинг,
- франчайзинг бизнес-формата.

В общую категорию франшиз бизнес-формата (франшиз делового формата) обычно объединяют различные виды франшиз, которые могут отличаться характером системы отношений франчайзинга, пределами и содержанием выданной лицензии, характером или объектом долговременных взаимоотношений, сущностью и степенью контроля за выполнением франшизы, осуществляемого ее владельцем.

В международном справочнике по франшизе (Международная ассоциация адвокатов, 1989) дается следующее, сложившееся в последнее время понятие франшизы делового формата, которая отличается долговременными деловыми взаимоотношениями между владельцем и пользователем франшизы, включающими не только товары, услуги и товарные знаки, но и сам деловой формат в целом — стратегию и план сбыта, инструкции по эксплуатации и стандарты, контроль качества и непрерывные двусторонние связи [1, с. 15].

На основании выполняемых функций эксперты ВОИС выделяют три основные типа франшизы делового формата [1, с. 15]:

- франшизы на переработку (производство);
- франшизы на услуги (сервис);
- франшизы на оптовую торговлю (распределение).

Согласно франшизе на переработку, иногда называемой франшизой на производство, владелец франшизы поставляет производителю важный ингредиент или обеспечивает его технической информацией. Он дает пользователю франшизы полномочия на производство и продажу товаров с товарным знаком владельца франшизы. В некоторых случаях пользователю франшизы также предоставляется лицензия на использование секретной коммерческой информации или запатентованной технологии, принадлежащей владельцу франшизы. При этом пользователь франшизы может пройти обучение и/или получить информацию по сбыту, оптовой продаже и обслуживанию товара. Такие франшизы общеприняты, например, в ресторанах и на предприятиях быстрого обслуживания.

Согласно франшизе на услуги владелец франшизы разрабатывает систему определенных услуг, которые по условиям договора он должен оказывать своим потребителям. Примером такой франшизы может быть

франшиза на услуги по техобслуживанию и ремонту автомобилей или обслуживанию по кредитным карточкам.

Согласно франшизе на оптовую торговлю, владелец франшизы (или кто-либо другой от его имени) производит товары и продает их пользователям франшизы оптом. Пользователи франшизы продают товары с товарным знаком владельца франшизы потребителям на своих географических территориях. Например, по такой франшизе может продаваться автомобильное топливо, косметика или бытовая электроника.

Правовое регулирование коммерческой концессии по законодательству РФ

В соответствии со статьей 1027 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие, предусмотренные договором объекты исключительных прав — товарный знак, знак обслуживания и т.д.

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и(или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) (ст. 1027 ГК РФ).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, иначе он считается недействительным (ничтожным).

Договор регистрируется по месту регистрации правообладателя, а в том случае, когда правообладателем является иностранное лицо, — по месту регистрации пользователя — российского резидента.

Если предметом договора коммерческой концессии является объект, охраняемый патентным законодательством, он подлежит регистрации в федеральном органе исполнительной власти в области патентов и товарных знаков. При несоблюдении этого условия договор считается ничтожным (недействительным) (ст. 1028 ГК РФ).

К примеру, первым договором коммерческой концессии, содержащим объекты промышленной собственности и зарегистрированным в Патентном ведомстве России (Роспатенте) в июне 1996 года, стал договор между компанией «Колгейт-Палмолив», США (правообладатель) и АО «Колгейт-Палмолив», РФ (пользователь), по которому, наряду с правом использования фирменного наименования, российскому пользователю было передано право на использование 35 изобретений, 7 промышленных образцов в области производства предметов и средств гигиены, около 60 товарных знаков, техническое, технологическое, коммерческое ноу-хау [5, стр. 113—120].

В соответствии со ст. 1031 ГК РФ правообладатель по договору коммерческой концессии обязан:

- передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;
- выдать пользователю предусмотренные договором лицензии, обеспечив их оформление в установленном порядке.

Если договором коммерческой концессии не предусмотрено иное, правообладатель также обязан:

- обеспечить регистрацию договора;
- оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;
- контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии (ст. 1031 ГК РФ).

В свою очередь, с учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, пользователь обязан:

- использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и (или) коммерческое обозна-

- чение правообладателя указанным в договоре образом;
- обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем;
 - соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;
 - оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя;
 - не разглашать секреты производства правообладателя и другую, полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;
 - предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором;
 - информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии (ст. 1032 ГК РФ).

При этом правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии.

По требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя, правообладатель отвечает солидарно с пользователем (ст. 1034 ГК РФ).

Содержание субсидиарной ответственности можно проиллюстрировать тем, что если должник отказывается удовлетворить требование кредитора, или кредитор не получил от него в разумный срок ответ на предъявленное требование, это требование может быть предъявлено лицу, несущему субсидиарную ответственность (ст. 399 ГК РФ).

Содержание солидарной ответственности характеризуется тем, что

кредитор вправе требовать исполнения обязательств как от всех должников совместно, так и от любого из них в отдельности, притом как полностью, так и частично (ст. 323 ГК РФ).

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться пользователем правообладателю в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором (ст. 1030 ГК РФ).

Однако в литературе практически отсутствуют подробные данные по методологии расчета (оценки) и обоснованию финансовых условий коммерческой концессии (франшизы). В связи с этим целесообразно сделать краткий обзор известных из литературы условий франшизы (договоров коммерческой концессии) и основных ценообразующих факторов.

Часть II

ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ

Платежи по договору коммерческой концессии (франшизе)

Основная идея современных форм франчайзинга бизнес-формата заключается в концепции честной сделки, при которой обе стороны получают взаимную выгоду от усилий друг друга и справедливо делят затраты и прибыли от совместной деятельности.

Традиционно франчайзеры первого поколения получали дополнительный доход от увеличения продаж своих товаров. Пивовары предпочитали брать ренту — доход от оборота паба.

Франчайзеры бизнес-формата все меньше зависят от продаж поставляемых товаров и все более — от суммы платы за управленческие услуги — основного источника дохода [3].

Источниками дохода франчайзера (правообладателя) обычно являются:

- доход от торговых точек, принадлежащих компании;
- наценка на первую поставку материалов, сырья;
- наценка на текущие поставки товаров;
- вступительный взнос;
- премия за подбор помещений, оборудования;
- доход от арендных платежей (аренда, субаренда);
- доход от лизинга оборудования/транспортных средств;
- проценты за кредиты;
- плата за оказываемые управленческие (или другие) услуги в форме:
 - процента от продаж франчайзи;
 - процента от прибыли;

— фиксированной ежемесячной платы;

- маркетинговый взнос;
- отчисления за содействие продаже товара (услуг), то есть затрат на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки [3].

Все отчисления (платежи) франчайзи (пользователя) франчайзеру (правообладателю) в соответствии с принятой в России классификацией и правилами бухгалтерского учета можно разделить на:

① разовые, первоначальные единовременные платежи (в литературе по франчайзингу их называют вступительным взносом), которые производятся из собственных (заемных) средств франчайзи (пользователя) и рассматриваются как долгосрочные инвестиции капитального характера в нематериальные активы, совершаемые, как правило, до начала выпуска и реализации продукции или услуг по договору коммерческой концессии (франшизе);

② периодические отчисления в зависимости от объемов продаж (оборота, прибыли), которые, в свою очередь, должны рассматриваться как текущие в соответствии с условиями договора, производственные расходы (платежи), связанные с производством и реализацией продукции, что позволяет, соответственно, включать эти периодические отчисления в себестоимость производства работ (оказания услуг).

Размеры первоначального (вступительного) взноса различаются в каждом отдельном случае и могут составлять значительные суммы.

Общепринято мнение, что не существует единых рекомендуемых значений первоначального (вступительного) взноса. Однако известно, что в Великобритании размер вступительного взноса может составлять от 6000 фунтов стерлингов для предприятий, торгующих с прилавков-фургончиков, до 12 000 000 фунтов стерлингов для отелей [3].

Для франшизы по предоставлению права на использование товарных знаков при производстве бытового оборудования (шкафов-купе) размер взноса может составлять от \$30 000 (минимум) до \$250 000 (не максимум) [2].

У фирмы «МакДональдс» обязательным требованием для франчайзи-новичков является требование заниматься только розничными операциями. При этом стоимость франшизы составляет 400 000 фунтов стерлингов [3]. По причине высокой стоимости первоначального (вступительного) взноса и повышенным требованиям к производственным помещениям, технологии и ведению дел в системе «МакДональдс» развиваются преимущественно ее собственные пред-

приятия. Известный «МакДональдс» в России — совместное предприятие канадской ветви фирмы и московской администрации [7, с. 26].

Стоимость франшизы в разных отраслях варьируется в пределах от нуля до ста тысяч долларов и выше и зависит от целого набора показателей, прежде всего, престижности торгового знака, конкурентоспособности бизнеса и его рейтинга. Естественно, что франшиза McDonald's обойдется в несколько раз дороже, чем франшиза небольшой сети ресторанов местного значения. Стоимость определяется и размером эксклюзивной территории, расположением франшизного предприятия, и результатами исследования местного рынка маркетологами компании. Не следует недооценивать и субъективный фактор, то есть личное мнение франшизодателя о ценности своего бизнеса [9, с. 87].

Значительное влияние на стоимость франшизы может оказать форма сделки: цена, предложенная субфраншизодателем, как правило, на 10–15% выше цены прямой сделки с компанией-франчайзером, а при продаже пакета франшиз на освоение района скидка на стоимость индивидуальной франшизы может достигать до 30% (8), [9, с. 87].

Размер текущих платежей (роялти) определяется теми же факторами, что и стоимость франшизы. При наиболее распространенном способе оплаты — ежемесячных отчислениях процентов — они определяются в расчете от валового объема продаж; во франчайзинговой системе McDonald's минимальная цифра достигает 12,5%. В отдельных редких случаях величина роялти может составлять и 35–40% от валового дохода. Тогда можно рассчитывать, что компания-франчайзер окажет всевозможную финансовую поддержку при приобретении франшизы и создании предприятия [9, с. 87].

Размер первоначального (вступительного) взноса, как правило, соответствует первоначальным затратам на организацию франчайзинга и обычно учитывает следующие управленческие услуги, которые оказываются франчайзером (правообладателем) франчайзи (пользователем) при покупке франшизы [3]:

- оценка и подбор месторасположения торговой точки для деятельности;
- помощь в переговорах о лизинговом соглашении или сублизинг;
- помощь в подборе транспортных средств, финансирование или лизинг;
- комплекс предметов корпоративной идентификации;
- паблик рилейшн и отношения с прессой;

- обучение персонала;
- обучение управленческому учету и администрированию;
- руководство по управлению;
- учебные материалы и пособия;
- команда поддержки для «запуска» бизнеса;
- финансовое соглашение с банком;
- техническая и правовая поддержка.

Так же, как и в случае с размером вступительного взноса, не существует четкой (определенной, заданной) процентной ставки (суммы) для платежей за управленческие услуги или текущей платы за франшизу. В Великобритании в различных франчайзинговых системах суммы платежей варьируются от 2 до 45 процентов от объема продаж франчайзи [3]. В других источниках указываются размеры регулярных отчислений франчайзеру 5–15% ежемесячной прибыли [2].

В рекомендуемой форме типового франчайзингового договора фирмы

«Колл-Квик Приттинг Лтд.», к примеру, размер текущей платы (Continuing Fee) указан в 6% от общего товарооборота при взносе за содействие в продаже товара 4% от общего товарооборота предприятий по изготовлению мгновенных печатных копий, в качестве возмещения расходов франчайзера на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки, осуществляемой в пользу всех франчайзи данного франчайзера на территории Объединенного Королевства [3].

Для отечественных предпринимателей наибольший интерес, несомненно, представляют те компании, которые присутствуют на российском рынке в качестве действующих или потенциальных франшизодателей и основные параметры франшиз которых приведены в таблице 1 [9, с. 87].

В таблице 2 представлен известный из литературного источника [8, с. 19–20] перечень франчайзинго-

Таблица 1

	Количество франшиз в 1996 г.	Стоимость франшизы, тыс. долл.	Начальные расходы в целом, тыс. долл.	Роялти, %
AlphGraphics Grintshops Of The Funure	322	25,9	187–371	1,5–8
Baskin Robbins USA Co.	2109	до 15	58,4–325,3	0,5–1
City Looks Salons Int'l	52	до 19,5	62,9–137,5	4
Dunkin'Donuts	4360	40	70,3–484	4,9
Kentucky Fried Chicken	5983	25	950–1400	4
McDonald's	13 748	45	363–601	от 12,5
Pizza Hut Inc.	3200	25	218,5–1300	6,5
Radio Shack	1873	5	50	0
Radisson Hotels Int'l	307	30		4
Subway	12 233	10	54,17–139,9	8

Таблица 2

Фирма	Вид деятельности	Год возникновения	Годовой объем реализации	Вступительный взнос, тыс. долл.	Роялти, %	Объем инвестирования, тыс. долл.	Годовой оборот, тыс. долл.
Pronta print iberica	Моментальная типография	1986	135 млн долл.	30	5% от оборота, нет данных по рекламе	160–170	300
Nuevo en seco s.a.	Химчистка	1968	235 млн долл.	12,5	1–1,5% от оборота, 1–2% на рекламу	170–250	260
Grupo vit	Химчистка	1995		20	500 долл./мес. 400 долл./мес. на рекламу	196	208–458
Desarrot lo de acoustic	Реставрация крыш	1993	Нет данных	12,5	3% от оборота, до 3% на рекламу	17,5	83–125
Aullon la casa del rotulo s.a.	Афиши	1983	3,7 млн долл.	42	3% от оборота, 2% на рекламу	125	415
Cialit s.a.	Фото	1988	Нет данных	8,3	4,2 тыс. долл. на рекламу		170
Esencial mediterraneo-bisa	Продажа продуктов гигиены и косметики	1990		8,3	2% на рекламу	58–60	
Progeral espana s.l.	Мойка автомобилей	1961		12,5		33	
Proyectos de hosteleria s.a.	Ресторан быстрого обслуживания	1986		58	3% от оборота, 2% на рекламу	500–600	
Seriinter s.a.	Уборка предприятий	1992	3,3 млн долл.	23–26		33–50	

вых отделений Испании, предлагавших франшизы в России.

Более подробная экономическая информация в доступной литературе отсутствует. Поэтому целесообразно провести анализ основных экономических условий коммерческой концессии.

Анализ экономических условий коммерческой концессии (франчайзинга)

Основной целью франчайзинга (коммерческой концессии) является передача (предоставление) на коммерческой основе определенного объема имущественных прав использования объектов исключительного права (интеллектуальной собственности — ноу-хау, объектов промышленной собственности) и оказание помощи для организации производства и реализации конкурентоспособной продукции (оказания услуг) и оказания управленческих услуг по франшизе (договору коммерческой концессии) для получения каждой из сторон дополнительной прибыли.

Схема основных исходных данных для анализа условий коммерческой концессии (франчайзинга) и обоснования (оценки) основных условий договора коммерческой концессии (франшизы) представлена на рис. 1.

$Pr_{баз}$	Прибыль базовая (нормативная) ($Pr_{баз.}$)		Прибыль общая ($Pr_{общ}$)	Цена производства и реализации продукции по франшизе (Π)
$Pr_{ф-ра}$	Прибыль франчайзера (правообладателя) ($Pr_{ф-ра}$)	Прибыль дополнительная ($Pr_{доп.}$)		
$Pr_{ф-зи}$	Прибыль франчайзи (пользователя) ($Pr_{ф-зи}$)			
C	Себестоимость производства и реализации продукции по франшизе (C)			

Рис. 1. Схема исходных данных для анализа экономических условий договора коммерческой концессии (франшизы)

Основными задачами анализа экономических условий франчайзинга являются установление функциональных зависимостей между отдельными экономическими показателями (параметрами, условиями) при реализации коммерческой концессии (франшизы) и представление этих зависимостей в виде выражений, позволяющих на практике производить расчет неизвестных показателей по совокупности других известных показателей, а также рассмотрение типовых примеров расчета (оценки) размера платежей по договору коммерческой концессии (франшизе).

Целью анализа является выявление и обоснование «справедливых» (приемлемых для каждой из сторон) условий лицензии для возможного расширения промышленного производства, освое-

ния нового бизнеса, выпуска новой конкурентоспособной продукции и обеспечения возможности получения сторонами дополнительной прибыли от заключения договора коммерческой концессии (франшизы).

В соответствии с представленной выше схемой общая цена (Π) производства и реализации продукции (работ, услуг) по лицензии может быть представлена как сумма себестоимости производства и реализации продукции по лицензии (C) и общей прибыли ($Pr_{общ.}$), получаемой от производства и реализации новой продукции.

В связи большим количеством возможных ситуаций целесообразно провести анализ наиболее общего случая приобретения лицензии действующим предприятием, ранее функционировавшим по традиционной (базовой) технологии и выпускавшим традиционную продукцию (услуги).

Анализ проведем для действующего предприятия, уже функционирующего по традиционной технологии и выпускающего традиционную продукцию (услуги), с целью выявления приемлемых (справедливых) условий приобретения франшизы для расширения производства, освоения новых технологий и получения дополнительной прибыли.

вания новых фирменных технологий, выпуска и реализации продукции под торговыми марками (товарными знаками) правообладателя (франчайзера):

$$Pr_{общ} = Pr_{баз} + Pr_{доп} \quad (2)$$

Экономический смысл базовой (нормативной) прибыли ($Pr_{баз.}$) заключается в стоимости вложенного в бизнес капитала или, иными словами, в необходимости обеспечения нормы отдачи на вложенный собственный или заемный капитал.

Естественно, что в том случае, когда размер общей прибыли после приобретения франшизы не изменяется (то есть когда величина дополнительной прибыли $Pr_{доп}$ равна нулю), приобретение франшизы экономически нецелесообразно, поскольку приобретение и освоение франшизы требует определенных усилий и затрат.

Исходя из концепции справедливого распределения расходов и доходов, дополнительную прибыль ($Pr_{доп.}$) можно представить как сумму прибыли франчайзера (правообладателя) ($Pr_{ф-ра}$) и дополнительной прибыли франчайзи (пользователя) ($Pr_{ф-зи}$):

$$Pr_{доп} = Pr_{ф-ра} + Pr_{ф-зи} \quad (3)$$

Величину прибыли франчайзера (правообладателя) ($Pr_{ф-ра}$) можно выразить также через часть (долю) (D) от дополнительной прибыли ($Pr_{доп.}$), дополнительно получаемой от производства и реализации продукции (услуг) следующей формулой:

$$Pr_{ф-ра} = Pr_{доп} \times D \quad (4)$$

где: D — доля (часть) прибыли франчайзера ($Pr_{ф-ра}$) в общем объеме дополнительной прибыли ($Pr_{общ.}$) от производства и реализации продукции (услуг) по франшизе $Pr_{доп}$ ($D = Pr_{ф-ра} : Pr_{доп}$).

Общую рентабельность промышленного производства и реализации продукции (услуг) по франшизе ($Rent_{общ.}$) можно определить как отношение величины общей прибыли ($Pr_{общ.}$) к себестоимости производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (C) по формуле:

$$Rent_{общ} = \frac{Pr_{общ}}{C} \quad (5)$$

Уровень базовой рентабельности ($Rent_{баз.}$) (то есть рентабельности по базовой прибыли $Pr_{баз.}$) можно определить как отношение величины базовой прибыли ($Pr_{баз.}$) к себестоимости производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (C) по формуле:

$$Rent_{баз} = \frac{Pr_{баз}}{C} \quad (6)$$

Соответственно, уровень дополнительной рентабельности ($Rent_{доп.}$) (то есть рентабельности по дополнительной прибыли $Pr_{доп.}$) можно опре-

Цена (Π) производства и реализации продукции (услуг) по договору коммерческой концессии (франшизе) может быть представлена как сумма себестоимости производства и реализации продукции по франшизе (C) и общей прибыли ($Pr_{общ.}$), получаемой от производства и реализации продукции по новой технологии:

$$\Pi = C + Pr_{общ} \quad (1)$$

Общую прибыль ($Pr_{общ.}$), получаемую от производства и реализации продукции (услуг) по франшизе можно выразить как сумму базовой (нормативной) прибыли ($Pr_{баз.}$), ранее получаемой на предприятии при использовании имеющихся в наличии основных и оборотных средств, и дополнительной прибыли ($Pr_{доп.}$), дополнительно получаемой от использо-

делить как отношение величины дополнительной прибыли ($Pr_{доп}$) к себестоимости производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (C) по формуле:

$$R_{ент_{доп}} = \frac{Pr_{доп}}{C} \quad (7)$$

По определению ставка роялти (R), величина % периодических отчислений в пользу франчайзера (правообладателя), представляет собой отношение величины отчислений в пользу франчайзера (прибыли франчайзера $Pr_{ф-ра}$) к величине общей стоимости, цене (Π) произведенной и реализованной франчайзи (пользователем) продукции (услуг) по франшизе (Π), что может быть выражено следующей формулой:

$$R = \frac{Pr_{ф-ра}}{\Pi} \quad (8)$$

Подставляя в формулу (8) выражение прибыли франчайзера ($Pr_{ф-ра}$) из формулы (4) и выражение цены продукции по (Π) из формулы (1), получим:

$$R = \frac{Pr_{доп} \times D}{(C + Pr_{общ})} \quad (9)$$

Подставляя в формулу (9) выражение дополнительной прибыли ($Pr_{доп}$) из формулы (2), получим:

$$R = \frac{(Pr_{общ} - Pr_{баз}) \times D}{(C + Pr_{общ})} \quad (10)$$

Подставляя в формулу (10) выражение общей прибыли ($Pr_{общ}$), базовой прибыли ($Pr_{баз}$) через общую рентабельность ($R_{ент_{общ}}$) и базовую рентабельность ($R_{ент_{баз}}$), соответственно, из формул (5) и (6), получим:

$$R = \frac{(C \times R_{ент_{общ}} - C \times R_{ент_{баз}}) \times D}{(C + C \times R_{ент_{общ}})} \quad (11)$$

После вынесения за скобки формулы (11) значения себестоимости (C) получим:

$$R = \frac{C \times (R_{ент_{общ}} - R_{ент_{баз}}) \times D}{C \times (1 + R_{ент_{общ}})} \quad (12)$$

После сокращения числителя и знаменателя формулы (12) на величину себестоимости производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (C) получим:

$$R = \frac{(R_{ент_{общ}} - R_{ент_{баз}}) \times D}{(1 + R_{ент_{общ}})} \quad (13)$$

Аналогичным образом из формулы (9) можно получить выражение ставки роялти (R) через дополнительную рентабельность ($R_{ент_{доп}}$) и общую рентабельность ($R_{ент_{общ}}$) и долю (D) франчайзера (правообладателя) в дополнительной прибыли франчайзи (пользователя):

$$R = \frac{R_{ент_{доп}} \times D}{(1 + R_{ент_{общ}})} \quad (14)$$

Таким образом, численное значение величины ставки роялти периоди-

ческих отчислений по франшизе (договору коммерческой концессии) можно рассчитать как отношение произведения дополнительной рентабельности ($R_{ент_{доп}}$) (формула 14), или, соответственно, разности общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) и базовой рентабельности ($R_{ент_{баз}}$) (формула 13), и доли франчайзера (пользователя) (D) в дополнительной прибыли от производства и реализации продукции по франшизе к сумме единицы и значения общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) производства и реализации продукции (услуг) по франшизе ($1 + R_{ент_{общ}}$).

Параметрический анализ функциональных зависимостей (формулы 13 и 14) показывает, что величина ставки роялти, то есть процента периодических отчислений в пользу франчайзера (правообладателя), будет тем больше, чем больше дополнительная прибыль ($Pr_{доп}$) и, соответственно, чем больше дополнительная рентабельность ($R_{ент_{доп}}$) или, соответственно, больше разность общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) и базовой рентабельности ($R_{ент_{баз}}$).

Соответственно, сумма периодических отчислений в пользу франчайзера (правообладателя) должна быть тем меньше, чем меньше дополнительная прибыль ($Pr_{доп}$) и, соответственно, чем меньше дополнительная рентабельность ($R_{ент_{доп}}$) или разность общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) и базовой рентабельности ($R_{ент_{баз}}$). В предельном случае, когда дополнительная прибыль ($Pr_{доп}$) отсутствует, то и ставка роялти тогда должна быть равна нулю, то есть отчислений франчайзеру (правообладателю) в подобном случае не причитается.

В свою очередь, чем больше будет вклад франчайзера (правообладателя) в подготовку и обеспечение эффективного функционирования бизнеса по франшизе, тем, соответственно, больше должна быть доля франчайзера (правообладателя) (D) в дополнительной прибыли от производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (договору коммерческой концессии).

В другом частном случае, когда организуется новое предприятие полностью за счет средств франчайзера (правообладателя), вся общая прибыль ($Pr_{общ}$) подлежит распределению между франчайзером (правообладателем) и франчайзи (пользователем) и в этом частном случае дополнительная прибыль ($Pr_{доп}$) будет равна общей прибыли ($Pr_{общ}$), а формула (14), соответственно, может быть представлена в виде, совпадающем с ранее выведенной формулой для расчета ставок роялти для лицензионных соглашений:

$$R = \frac{R_{ент_{общ}} \times D}{(1 + R_{ент_{общ}})} \quad (15)$$

Простое арифметическое преобразование формулы (14) позволяет произвести расчет доли франчайзера (правообладателя) (D) в дополнительной прибыли от производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (договору коммерческой концессии) в зависимости от соотношения ставки роялти (R), общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) и дополнительной рентабельности ($R_{ент_{доп}}$) по формуле:

$$D = \frac{R \times (1 + R_{ент_{общ}})}{R_{ент_{доп}}} \quad (16)$$

Или, соответственно,

$$D = \frac{R \times (1 + R_{ент_{общ}})}{(R_{ент_{общ}} - R_{ент_{баз}})} \quad (17)$$

Величину дополнительной рентабельности ($R_{ент_{доп}}$) можно рассчитывать по соотношению ставки роялти (R), общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) и доли франчайзера (правообладателя) (D) в дополнительной прибыли от производства и реализации продукции (услуг) по франшизе (договору коммерческой концессии) по формуле, полученной простым арифметическим преобразованием формулы (16):

$$R_{ент_{доп}} = \frac{R \times (1 + R_{ент_{общ}})}{D} \quad (18)$$

Аналогично можно рассчитывать величину общей рентабельности ($R_{ент_{общ}}$) по соотношению величин дополнительной рентабельности ($R_{ент_{доп}}$), доли франчайзера (правообладателя) (D) в дополнительной прибыли от производства и реализации продукции (услуг) по франшизе и ставки роялти (R) по формуле:

$$R_{ент_{общ}} = \frac{R_{ент_{доп}} \times D - R}{R} \quad (19)$$

Таким образом, можно сделать вывод, что существуют функциональные зависимости отдельных экономических показателей (параметров), которые позволяют на практике расчетным путем определять значения одних неизвестных показателей по совокупности других известных показателей (параметров) франчайзинга (коммерческой концессии).

Примеры оценки коммерческой концессии

Пример 1. Рассчитаем численное значение максимальных и минимальных величин «разумных» («справедливых») ставок роялти (R_1) для договора коммерческой концессии (франшизы) для ситуации, когда пользователь (франчайзи) отчисляет правообладателю (франчайзеру) от 5 до 15% своей ежемесячной дополнительной прибыли для предприятия с общей рентабельностью $R_{ент_{общ1}} = 0,25$ (25%) при базовой (нормативной) рентабельности $R_{ент_{баз1}} = 0,15$ (15%).

Ставки роялти (R_1) для условий данных примера 1 составят:

$$R_{\min 1} = \frac{(\text{Рент}_{\text{общ}} - \text{Рент}_{\text{баз}}) \times D_{\min}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ}})} = \frac{(0,25 - 0,15) \times 0,05}{(1 + 0,25)} = 0,004, \text{ или } 0,4\%$$

$$R_{\max 1} = \frac{(\text{Рент}_{\text{общ}} - \text{Рент}_{\text{баз}}) \times D_{\max}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ}})} = \frac{(0,25 - 0,15) \times 0,15}{(1 + 0,25)} = 0,012, \text{ или } 1,2\%$$

Пример 2. Рассчитаем численное значение доли отчислений (D) в пользу франчайзера — фирмы «Колл-Квик Притинг Лтд.» от дополнительной прибыли условного предприятия-франчайзи с общей рентабельностью $\text{Рент}_{\text{общ}2} = 0,35$ (35%) и базовой рентабельностью $\text{Рент}_{\text{баз}2} = 0,1$ (10%), если известно, что стандартные условия франшизы (договора коммерческой концессии) данной фирмы предусматривают размер ставок роялти $R_{2-1} = 6\%$ (0,06) от общего товарооборота и дополнительно $R_{2-2} = 4\%$ (0,04) от общего товарооборота в качестве возмещения расходов франчайзера на рекламу, стимулирование сбыта и поддержку торговой марки, осуществляемой в пользу всех франчайзи данного франчайзера на территории предоставления франшиз [3].

Численные значения доли отчислений (D_2) в пользу франчайзера для условий данных примера 2 составят:

$$D_{\min 2} = \frac{R_{\min 2-1} \times (1 + \text{Рент}_{\text{общ}})}{(\text{Рент}_{\text{общ}} - \text{Рент}_{\text{баз}})} = \frac{0,06 \times (1 + 0,35)}{(0,35 - 0,10)} = 0,324, \text{ или } 32,4\%$$

$$D_{\max 2} = \frac{R_{\max 2-2} \times (1 + \text{Рент}_{\text{общ}})}{(\text{Рент}_{\text{общ}} - \text{Рент}_{\text{баз}})} = \frac{0,10 \times (1 + 0,35)}{(0,35 - 0,10)} = 0,54, \text{ или } 54\%$$

Анализ полученных результатов показывает, что данная фирма, вероятно, оказывает значительный объем дополнительных управленческих услуг по сопровождению франшизы и делает большие расходы в рекламу, стимулирование сбыта и поддержание торговой марки на территории предоставления франшиз.

Пример 3. Рассчитаем численное значение ставки ежегодных отчислений роялти (R_3), если предлагается заключить договор коммерческой концессии (купить франшизу) для производства товаров (оказания услуг) с оборотом $Q = 150\,000$ долл./год, сроком на 3 года, с общей текущей стоимостью франшизы $PV_{\text{тек}3} = 50\,000$ долл., с первоначальным (вступительным) разовым взносом $PV_{\text{вст}3} = 20\,000$ долл. и ставкой доходности по альтер-

нативным долгосрочным валютным депозитам 15% годовых.

Текущая стоимость общей суммы ежегодных денежных потоков отчислений роялти ($PV_{CF(R_3)}$) составит:

$$PV_{CF(R_3)} = PV_{\text{тек}3} - PV_{\text{вст}3} = 50\,000 - 20\,000 = 30\,000 \text{ долл.}$$

Будущая стоимость суммы ежегодных денежных потоков отчислений роялти на конец срока действия франшизы ($FV_{CF(R_3)}$) составит:

$$FV_{CF(R_3)} = PV_{CF(R_3)} \times (1 + I)^3 = 30\,000 \times (1 + 0,15)^3 = 45\,626 \text{ долл.}$$

Величина ежегодных денежных потоков отчислений роялти (CF_{R_3}), необходимых для того, чтобы накопить к концу третьего года действия франшизы величину будущей стоимости суммы денежных потоков роялти $FV_{CF(R_3)} = 45\,626$ долл. при $I = 15\%$ годовых, составит:

$$CF_{R_3} = FV_{CFR_3} \times \frac{I}{(1 + 0,15)^3 - 1} = 45\,626 \times \frac{0,15}{(1 + 0,15)^3 - 1} = 13\,139 \text{ долл.}$$

Тогда расчетная ставка ежегодных отчислений роялти (R_3) для данных условий примера 3 составит:

$$R_3 = \frac{CF_{R_3}}{Q} = \frac{13\,139}{150\,000} = 0,0876, \text{ или } 8,76\%$$

Таким образом, расчетная величина ставки ежегодных отчислений роялти (R_3) для условий примера 3 составит $R_3 = 0,0876$, или 8,76%.

Пример 4. Предлагают купить франшизу за $PV_{\text{пред}4} = 20\,000$ долл. с условиями неограниченного во времени срока ее действия и постоянными по величине (фиксированными) отчислениями периодических платежей в пользу покупателя франшизы, по которой передано право на использование фирменной технологии с ежегодным объемом товарооборота продукции $Q_4 = 100\,000$ долл./год, обеспечивающей увеличение рентабельности производства на $\text{Рент}_{\text{доп}4} = 0,25$, или на 25% при нормативной (базовой) рентабельности вложений $\text{Рент}_{\text{баз}4} = 0,10$, или 10%.

Обосновать принятие решения о покупке (или отказе от покупки), если известно, что стандартная доля отчислений франчайзеру (правообладателю) в дополнительной прибыли франчайзи (пользователя) для аналогичных условий обычно составляет $D_4 =$ от 5 до 15%, а ставка капитализации альтернативных инвестиций на дату предложения составляет $K_4 = 0,15$, или 15% годовых.

Расчетная величина минимальной ($R_{\min 4}$) и максимальной ($R_{\max 4}$) ставок роялти для данных примера 4 составит:

$$R_{\min 4} = \frac{\text{Рент}_{\text{доп}} \times D_{\min 4}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ}})} = \frac{0,25 \times 0,05}{(1 + (0,25 + 0,10))} = 0,00925, \text{ или } 0,925\%$$

$$R_{\max 4} = \frac{\text{Рент}_{\text{доп}} \times D_{\max 4}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ}})} = \frac{0,25 \times 0,15}{(1 + (0,25 + 0,10))} = 0,0278, \text{ или } 2,78\%$$

Тогда величина минимального ($CF_{\min 4}$) и максимального ($CF_{\max 4}$) ежегодных денежных потоков отчислений роялти для условий примера 4 составит:

$$CF_{\min 4} = Q_4 \times R_{\min 4} = 100\,000 \times 0,00925 = 925 \text{ долл./год}$$

$$CF_{\max 4} = Q_4 \times R_{\max 4} = 100\,000 \times 0,0278 = 2\,780 \text{ долл./год}$$

Таким образом, величины минимальной и максимальной текущих стоимостей денежных потоков периодических отчислений роялти (PV_4), рассчитанные методом капитализации для условий примера 4, составят:

$$PV_{\min 4} = \frac{CF_{\min 4}}{K_4} = \frac{925}{0,15} = 6\,167 \text{ долл.}$$

$$PV_{\max 4} = \frac{CF_{\max 4}}{K_4} = \frac{2\,780}{0,15} = 18\,533 \text{ долл.}$$

Анализ полученных результатов расчетов показывает, что минимальная текущая стоимость будущих денежных потоков периодических отчислений роялти по франшизе составляет $PV_{\min 4} = 6\,167$ долл., а максимальная — $PV_{\max 4} = 18\,533$ долл., в то время как цена предложения $PV_{\text{пред}4} = 20\,000$ долл.

Таким образом, предлагают купить за $PV_{\text{пред}4} = 20\,000$ долл. контракт, который обладает максимальной текущей стоимостью $PV_{\max 4} = 18\,533$ долл.

Иными словами, предлагают дорого купить дешевый объект. Поэтому предложение покупки франшизы на предложенных условиях необходимо либо отклонить, либо потребовать снижения цены предложения с тем, чтобы новая цена предложения была меньше $PV_{\max 4} = 18\,533$ долл.

Пример 5. Для обоснования общей единовременной суммы платежей рассчитать обоснованную текущую стоимость франшизы (договора коммерческой концессии) (PV_5) сроком на 3 года, с первоначальным (вступительным) платежом $PV_{\text{вст}5} = 3\,000$ долл. для оказания услуг $Q_5 = 10\,000$ долл./год, при общей рентабельности использования фирменной технологии $\text{Рент}_{\text{общ}5} = 0,50$ (50%), базовой рентабельности предприятия $\text{Рент}_{\text{баз}5} = 0,20$ (20%), доли отчислений франчайзеру (правообладателю) в дополнительной прибыли франчайзи (пользователя) в

первый год действия франшизы $D_{5-1} = 0,30$ (30%), во второй год — $D_{5-2} = 0,25$ (25%), в третий год действия — $D_{5-3} = 0,15$ (15%), и ставки доходности альтернативных инвестиций $I_5 = 0,15$ (15%) годовых.

Ежегодные ставки роялти (R_5) для условий примера 5 составят:

$$R_{5-1} = \frac{(\text{Рент}_{\text{общ5}} - \text{Рент}_{\text{баз5}}) \times D_{5-1}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ5}})} = \frac{(0,50 - 0,20) \times 0,30}{(1 + 0,50)} = 0,06 \text{ (6\%)}$$

$$R_{5-2} = \frac{(\text{Рент}_{\text{общ5}} - \text{Рент}_{\text{баз5}}) \times D_{5-2}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ5}})} = \frac{(0,50 - 0,20) \times 0,25}{(1 + 0,50)} = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$R_{5-3} = \frac{(\text{Рент}_{\text{общ5}} - \text{Рент}_{\text{баз5}}) \times D_{5-3}}{(1 + \text{Рент}_{\text{общ5}})} = \frac{(0,50 - 0,20) \times 0,20}{(1 + 0,50)} = 0,04 \text{ (4\%)}$$

Тогда величина ежегодных денежных потоков отчислений роялти (CF_{R5}) для условий примера 5 составит:

$$CF_{R5-1} = Q_5 \times R_{5-1} = 10\,000 \times 0,06 = 600 \text{ долл. в 1-й год,}$$

$$CF_{R5-2} = Q_5 \times R_{5-2} = 10\,000 \times 0,05 = 500 \text{ долл. во 2-й год,}$$

$$CF_{R5-3} = Q_5 \times R_{5-3} = 10\,000 \times 0,04 = 400 \text{ долл. в 3-й год.}$$

Текущая стоимость периодических денежных потоков роялти (PV_{CFR-5}) составит:

$$PV_{CF(R5)} = \frac{CF_{R5-1}}{(1+I)^1} + \frac{CF_{R5-2}}{(1+I)^2} + \frac{CF_{R5-3}}{(1+I)^3}$$

$$PV_{CF(R5)} = \frac{600}{(1+0,15)^1} + \frac{500}{(1+0,15)^2} + \frac{400}{(1+0,15)^3} = 522 + 378 + 263 = 1\,163 \text{ долл.}$$

Тогда текущая стоимость всех платежей по франшизе (цена или стоимость франшизы) будет равна сумме текущей стоимости первоначального (вступительного) платежа ($PV_{\text{вст5}}$) и текущей стоимости периодических денежных потоков роялти (PV_{CFR5}):

$$PV_5 = PV_{\text{вст5}} + PV_{CFR5} = 3\,000 + 1\,163 = 4\,163 \text{ долл.}$$

Литература

1. Руководство по франшизе. ВОИС. Женева. 1995. 82 стр.
2. Бизнес: франчайзинг как средство от неудач. / Аргументы и факты. 1998. № 9.
3. Дж. Стэнворт, Б. Смит. Франчайзинг в малом бизнесе. (Руководство Барклайз Банка по малому бизнесу) / Пер. с англ. По ред. Л. Н. Павловой М.: Аудит. ЮНИТИ. 1996. 200 с.
4. С. Иванова. Наша марка — ваша марка. / Экономика и жизнь. 1994. № 46. с. 20.
5. В. Евдокимова. Франшиза и договор коммерческой концессии в Гражданском кодексе РФ / Хозяйство и право. 1997. № 12. с. 113-120.
6. М. Мендельсон. Руководство по франчайзингу. М.: «Сибил Интернешнл, Инк.», 1995. 174 с.
7. С. А. Сосна. Новое в гражданском праве: франчайзинг. / Государство и право, 1997, № 7, с. 25-32.
8. И. В. Рыкова. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.: Современная экономика и право, 2000. 224 с.
9. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей. Под редакцией С. А. Силинга. Санкт-Петербург, 1997. 206 с.
10. Franchising in the U.S. Economy: prospects and problems. Committee on small business. House of representatives. Wash., 1990, p. 13-14.
11. Franchising in the U.S. Economy, p. 17.
12. Franchising in Europe. L-N.Y., 1992, p. 1-5.
13. Franchising opportunities handbook. Department of Commerce. Washington, 1988., p. III-XVII.
14. О. В. Новосельцев. Аудит интеллектуальной собственности. // Финансовая газета. 1993. № 26, с. 12.
15. О. В. Новосельцев. Особенности аудита объектов промышленной собственности. // Финансовая газета. 1993. № 28.
16. О. В. Новосельцев. Как охранять промышленную собственность. // Финансовая газета. 1993. № 39, с. 6.
17. О. В. Новосельцев. Аудит объектов интеллектуальной собственности. // Бухгалтерский учет. 1993. № 10, с. 35-38.
18. О. В. Новосельцев. Стратегия защиты и использования промышленной собственности. // Патенты и лицензии. 1994. № 1. 1994, с. 6-9.
19. О. В. Новосельцев. Финансовый анализ условий лицензионного соглашения при коммерциализации интеллектуальной собственности. // Проблемы промышленной собственности (Проблемы интеллектуальной собственности). 1998. № 7, с. 58-62.
20. О. В. Новосельцев. Финансовый анализ условий лицензионного соглашения при коммерциализации интеллектуальной собственности. // Проблемы промышленной собственности (Проблемы интеллектуальной собственности). 1998. № 7, с. 58-62.
21. О. В. Новосельцев. Аудит интеллектуальной собственности при оценке нематериальных активов. // Проблемы промышлен-

ленной собственности (Проблемы интеллектуальной собственности). 1998. № 11, с. 99-106.

22. О. В. Новосельцев. Расчет ставки роялти при оценке интеллектуальной собственности. // Аудиторские ведомости. 1998. № 3, с. 54-59.

23. О. В. Новосельцев. Анализ условий лицензионного соглашения при коммерциализации интеллектуальной собственности. // Аудиторские ведомости. 1998. № 10, с. 20-25.

24. О. Новосельцев. Methods of calculating the license fee. / WIPO regional seminar for scientists and researchers on licensing. Kyiv. October 5 to 7, 1998. 12 p.

25. О. В. Новосельцев. Расчет ставки роялти при нарушении прав интеллектуальной собственности. // Хозяйство и право. 1999. № 1, с. 127-131.

26. О. В. Новосельцев. Коммерческая концессия (франчайзинг): история развития, правовое регулирование, оценка. // Кодекс-info. 1999. № 1 (289), с. 14-20.

27. О. Новосельцев. Registration, inventory and accounting in respect of intellectual property assets at an enterprise. / WIPO national seminar on commercialization and licencing of industrial property. Baku, April 29 and 30, 1999. 38 p.

28. О. В. Новосельцев. Оформление, оценка и учет служебной и коммерческой тайны (ноу-хау) в нематериальных активах. // Кодекс-info. 1999. № 5 (293), с. 3-11.

29. О. В. Новосельцев. Франчайзинг: история развития, правовое регулирование, оценка. // Финансовая газета. 1999. № 18(386), с. 7, № 19(387), с. 4, № 21(389), с. 7.

30. О. В. Новосельцев. Оценка коммерческой концессии. // Хозяйство и право. 2000. № 3, с. 99-115.

31. О. Новосельцев. Methods of calculating the license fee. / WIPO-Turkmenistan seminar on commercialization and valuation of industrial property assets. Ashgabat, April 4 and 5, 2000. 24 p.

32. О. Новосельцев. Registration, inventory and accounting in respect of intellectual property assets at an enterprise. / WIPO-Turkmenistan seminar on commercialization and valuation of industrial property assets. Ashgabat, April 4 and 5, 2000. 38 p.

33. О. В. Новосельцев. Право интеллектуальной собственности и имущество предприятия. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Российский институт интеллектуальной собственности. М., 2000. 25 с.

34. О. В. Новосельцев. Право интеллектуальной собственности и имущество предприятия. Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Специальность 12.00.03. — «гражданское право; семейное право; гражданский процесс; международное частное право». Российский институт интеллектуальной собственности. М., 2000, 160 с.

35. О. В. Новосельцев. Оформление, оценка и учет права на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности) в качестве имущества предприятия. // Инновации. 2001. № 6-7 (43-44).