

Махота Алла Валентинівна, к.е.н., доцент
Хвостенко Владислав Сергійович, к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
УДК: 336.027

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ: ПРАВОВІ ТА ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Анотація. У статті визначено специфічні риси франчайзингу як об'єкту економічних правовідносин, конкретизовано його суб'єктів та їх роль у даній моделі організації бізнесу, охарактеризовано сучасний стан ринку франчайзингу в Україні та світі. Особливої уваги авторами приділено висвітленню правової регламентації франчайзингу в Україні. Також, у статті визначено порядок бухгалтерського відображення господарських операцій підприємств в рамках комерційної концесії.

Ключові слова: франчайзинг, комерційна концесія, організація, договір, істотні умови, бухгалтерський облік.

Вступ. Реалізація євроінтеграційних прагнень України вимагає переходу вітчизняних суб'єктів господарювання на інноваційні форми організації і ведення бізнесу, однією з яких є франчайзинг. Його об'єктивні переваги для всіх учасників таких правовідносин обумовлюють високу популярність закордоном франчайзингових мереж, які активно розвиваються на національних та міжнародних ринках у різних галузях підприємницької діяльності. Так, на кінець 2013 року кількість франчайзингових пропозицій становила в США становила 3 500 одиниць, в Мексиці – 1 500, в Туреччині – 1 450, на Філіппінах – 1 300, в Росії – 1 300, в Німеччині – 985, у Великобританії – 930 одиниць; відповідно кількість франчайзингових точок становила в США 757 438 одиниць, на Філіппінах – 125 000, в Мексиці – 78 000, в Росії – 74 657, в Німеччині – 72 700, в Туреччині – 51 000, у Великобританії – 39 000 одиниць [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних та практичних аспектів організації франчайзингу присвячено роботи таких закордонних науковців як М. Вудроу, Ж. Дельтей, А. Майлер, Р. Мартін, М. Мендельсон, Б. Сміт, С. Силинг, Р. Розенберг, Д. Уіндспергер. Серед вітчизняних дослідників можна виокремити таких, як Г. Андрощук, М. Бедринець, О. Зеркіна, Т. Ковальчук, В. Ляшенко, Я. Сидоров та ін. Але, незважаючи на численність досліджень та їх високі наукові здобутки, динамічний

розвиток економічних систем вимагає постійного удосконалення організаційного забезпечення механізмів кооперації суб'єктів підприємництва.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Незважаючи на тривалий період існування даної форми кооперації суб'єктів підприємницької діяльності в світі, в Україні до сьогодні залишаються не вирішеними проблеми належного правового врегулювання відносин франчайзингу, відсутні механізми захисту франчайзерів від недобросовісного виконання своїх обов'язків франчайзі, недосконалі методи контролю використання інтелектуальної власності правовласників тощо, що у цілому здійснює стримуючий вплив на розвиток ринку франчайзингу в Україні та вимагає розв'язання в рамках інтеграції України у європейський економічний простір.

Постановка завдання. Метою статті є визначення організаційно-правових засад франчайзингу в Україні та його облікового відображення в системі розвитку форм кооперації вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу. На практиці господарювання франчайзинг є однією з форм специфічного інвестування [2], не капітального чи фінансового, а вкладення комерційного досвіду, який в умовах динамічного розвитку ринків та жорсткої конкуренції має виняткове значення для новостворених та мікропідприємств, які переважають в економічній інфраструктурі розвинених країн світу (частка мікробізнесу в Україні – 94,3% [4,5]).

За країною походження інвестора таке інвестування є здебільшого іноземним, адже саме правовласники відомих на світовому рівні брендів засобами франчайзингу розвивають корпоративні мережі на території інших країн. Зокрема, в Україні, одними з перших набули розвитку такі міжнародні франчайзингові мережі як Фуджі, Кодак, МакДоналдс, Білла та національні мережі – МегаМаркет, Тіко тощо. Сьогодні в Україні зареєстровано близько 600 франчайзерів, з яких 450 активно розширюють власні та відкривають франчайзингові мережі; за галузями франчайзинг переважає у ресторанному, готельному бізнесі та ритейлі [4].

Сьогодні франчайзинг виступає ефективною моделлю організації і розвитку бізнесу, адже за рахунок підтримки досвідченого партнера мікропідприємство

отримує можливість розвивати власний бізнес прискореними темпами, що, в свою чергу, дозволяє йому усунути конкурентів та завоювати власну нішу ринку.

Крім цього, франчайзинг виступає інструментом стратегічного маркетингу. Починаючи бізнес під відомим ім'ям початківець отримує впізнаваний бренд, відому продукцію без здійснення відповідних витрат на їх розкрутку, що при правильній організації дозволяє отримати максимально ефективну модель збуту продукції та послуг, як для крупної компанії, володільця загальновідомого бренду, так і для початківця, який прагне працювати під його ім'ям. Систематична розкрутка бренду, що належить до обов'язків його правовласника, дозволяє постійно нарощувати обсяги збуту всіх учасників франчайзингової мережі.

Для правовласника франшиза створює можливість розвитку свого бізнесу без вкладення власних інвестицій або пошуку додаткового капіталу, передаючи виключно свій досвід ведення бізнесу і бренд, а також, слугує джерелом додаткового доходу від передачі в користування інтелектуальної власності.

Організаційно франчайзинг представляє собою спосіб ведення бізнесу, який передбачає передачу на договірній основі однією стороною (франчайзером, правовласником) іншій стороні (отримувачу, франчайзі, франшизанту) франчайзингового пакету для здійснення певної підприємницької діяльності на умовах платності, субсидіарної відповідальності, з тимчасовими галузевими та територіальними обмеженнями. Тобто мікро-підприємство (франчайзі) набуває (перераховуючи франчайзингові платежі правовласнику – франчайзеру) франшизу (право отримання франчайзингового пакета і участі у франчайзинговій мережі) на певну діяльність, обмежений або необмежений строк, з узгодженою територіальною дислокацією, при цьому, зобов'язуючись дотримуватися стандартів якості франчайзера в процесі здійснення обумовленої діяльності. За рахунок дотримання всіма учасниками франчайзингової мережі єдиних стандартів якості та правил ведення бізнесу досягається уніфікація діяльності всієї мережі, що є однією з основних характеристик франчайзингу.

Франчайзером, як правило, виступає велика компанія з відомим і розкрученим брендом, в свою чергу, франчайзі – суб'єкт малого або середнього

бізнесу, який прагне розвивати свою справу під загальновідомим ім'ям. Незважаючи на підконтрольність франчайзі правовласнику в питаннях забезпечення певного рівня якості продукції (робіт, послуг), комерційного позначення, способів організації бізнесу, отримувач залишається незалежним у сфері ціноутворення і підбору персоналу.

Франчайзинговий пакет може включати як об'єкти інтелектуальної власності, зареєстровані – комерційне найменування, знак для товарів та послуг (торгова марка, товарний знак) і незареєстровані – комерційна таємниця, ноу-хау, так і операційні системи ведення бізнесу – комерційний досвід, технології виробництва, обладнання, сировину і матеріали, додаткові послуги франчайзера тощо. Франчайзинговий пакет надається отримувачу на платній основі. Крім того, до франчайзі можуть пред'являтися додаткові фінансові вимоги, зокрема, необхідний розмір власного капіталу для запуску бізнесу.

Основними видами франчайзингу в міжнародній практиці є [4]:

виробничий – передача прав на отримання сировини (зазвичай один або декількох найважливіших інгредієнтів) для виробництва та реалізації продукту (ресторани і підприємства швидкого обслуговування тощо);

товарний – надання права поширювати товари франчайзера з його товарним знаком (продаж автомобільного палива, косметики або побутової техніки);

сервісний – франчайзер розробляє систему певних послуг, які за умовами договору франчайзі обов'язково надає своїм споживачам (послуги з техобслуговування та ремонту автомобілів або обслуговування кредитних карт).

Традиційно правовідносини франчайзингу юридично фіксуються договорами. За правовою природою договір франчайзингу носить комплексний характер, бо охоплює низку елементів інших дистриб'юторських договорів:

– про часткову передачу майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності – стосовно комерційного найменування, знаків для товарів та послуг (торгівельна марка, товарний знак), винаходів та корисних моделей, промислових зразків, авторських прав, ноу-хау тощо (предмет ліцензійних угод);

– про надання виняткових прав торгівлі товарами та послугами певного

товаровиробника чи підрядчика (предмет угод комерційної концесії);

– про здійснення спільної діяльності – стосовно координації способів виробництва продукції (надання послуг), забезпечення певного рівня її якості, узгодження порядку її введення в цивільний обіг та напрямів розширення ринків збуту тощо (предмет угод про спільну діяльність);

– про надання супутніх послуг – стосовно здійснення правовласником систематичної підтримки отримувача в усіх сферах обумовленої діяльності, консультування, технічної підтримки тощо (предмет угод про надання послуг);

– про купівлю-продаж – стосовно придбання отримувачем сировини, обладнання, інвентарю та інших ресурсів та засобів виробництва, необхідних для здійснення певної господарської діяльності (предмет угод купівлі-продажу).

В Україні сьогодні день відсутня якісна законодавча база франчайзингу та регулювання даних правовідносин обмежується положеннями Цивільного кодексу України (Глава 76) та Господарського кодексу України (Глава 36).

Концесія українцям знайома в форматі надання державної або муніципальної власності в приватну експлуатацію на певних умовах (наприклад, за умови її якісного поліпшення) з метою розвитку національної економіки. Але термін «комерційна концесія» отримав своє застосування через правовідносини франчайзингу. Отже, в Україні франчайзинг називають комерційної концесією як найбільш близьким за змістом договором, який передбачає, що одна сторона (правовласник, концедент) зобов'язується надати іншій стороні (отримувачу, концесіонеру) на строк або без визначення строку права використання в підприємницькій діяльності отримувача комплексу прав, ділової репутації і комерційного досвіду (із зазначенням або без зазначення території їх використання щодо певної сфери підприємницької діяльності), що належать правовласнику, а отримувач зобов'язується дотримуватися умов використання наданих йому прав та сплатити правоволодільцеві обумовлену договором винагороду.

Розглянемо особливості договору комерційної концесії. Згідно національного законодавства, комерційна концесія також здійснюється на договірній основі. Обов'язковою умовою правової чинності таких відносин є

наявність письмового договору, підписаного у формі єдиного документа [1, 8]. Сторонами в договорі можуть бути фізичні та юридичні особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності.

Предметом договору є право на використання об'єктів інтелектуальної власності (засобів візуалізації – торгові марки, промислові зразки; операційні системи ведення бізнесу – винаходи, комерційна таємниця – ноу-хау, інше), комерційного досвіду та ділової репутації. Договором може бути передбачено використання предмета договору із зазначенням або без зазначення території використання в певній сфері цивільного обороту.

Сукупність прав на, так звані, засоби візуалізації та операційні системи ведення бізнесу у світовій практиці визначаються як «франшиза». В Україні законодавчо цей термін не визнаний, а дана сукупність прав іменується «комплексом прав з метою виготовлення продукції і надання послуг» [1,8].

До недавнього часу договори комерційної концесії підлягали державній. Але, в рамках спрощення умов ведення бізнесу – дерегуляції національної економіки [6], процедура реєстрації договорів комерційної концесії була скасована, що істотно спростило правовий механізм організації франчайзингу в Україні.

Положення раніше укладеного договору комерційної концесії можуть бути змінені на загальноприйнятих умовах:

з ініціативи однієї зі сторін, шляхом попереднього сповіщення другої сторони і розгляду нею пропозицій в 20-ти денний термін з урахуванням поштової пересилки;

в судовому порядку, в разі істотного порушення його умов однією із сторін – прострочення сплати франчайзингових платежів, відмова виконання інструкцій використання ноу-хау, одноосібна зміна інтер'єру або екстер'єру торговельної точки тощо. У цьому випадку друга сторона договору може вимагати, як розірвання договору, так і зміни його окремих положень – зменшення розміру винагороди правовласника, надання невиключної ліцензії замість виключної на об'єкти інтелектуальної власності правовласника, скорочення терміну дії договору, посилення контролю правовласника тощо;

у разі істотної зміни обставин, якими сторони керувалися при укладенні договору – наприклад, невідповідність фактичних і очікуваних результатів франчайзингової діяльності сторін.

Зміна або розірвання договору однією стороною не позбавляє другу сторону права вимагати відшкодування збитків від такої зміни або розірвання.

Перехід прав власності на об'єкти інтелектуальної власності від правовласника до іншої особи не є підставою для розірвання договору.

Дія договору припиняється у разі визнання однієї із сторін (правовласника або отримувача) неплатоспроможною – банкрутом.

Щодо франчайзингових платежів, законодавчо закріплено наступне – винагорода за договором може виплачуватися отримувачем правовласнику у формі разових або періодичних платежів або в іншій формі, передбаченій договором [1,8]. Інше не передбачено, що надає свободу вибору сторін на практиці укладання договорів комерційної концесії. Зокрема, франчайзингові платежі можуть містити: вартість самої франшизи (паушальний внесок); роялті (сервісну плату за тривалий період використання об'єктів інтелектуальної власності), плату за оренду основних засобів правовласника; націнку на сировину і матеріали, які постачаються правовласником; відрахування від виручки отримувача; націнку на оптову ціну реалізованої продукції; інші виплати, за погодженням сторін договору франчайзингу.

Важливе місце в системі істотних умов договору комерційної концесії посідають обов'язки сторін, які чітко регламентовані законодавством [1,8]. Слід відзначити, що визначений законодавцем перелік зобов'язань сторін є базовим та вимагає розширення на практиці реалізації правовідносин франчайзингу – комерційної концесії. Зокрема, концедент має зобов'язуватись розробити критерії вибору місця розташування торгової точки користувача, розмірів приміщення, а також його інтер'єру та екстер'єру; навчати користувача тонкощам організації та ведення франчайзингового бізнесу; контролювати методи використання франшизи; рекламувати засоби індивідуалізації самої франчайзингової мережі та продукцію, яка через неї реалізується (переважно на національному та

міжнародному рівні) тощо. В свою чергу, концесіонера доцільно зобов'язати дотримуватися приписів правовласника щодо технологій і процедур використання його промислової власності; інформувати правовласника про необхідність і способи удосконалення його ноу-хау (особливо актуально при міжнародній діяльності правовласника, коли виникає необхідність адаптації франшизи до місцевих особливостей і традицій); не допускати дискримінації ділової репутації правовласника будь-якими діями користувача в процесі здійснення обумовленої договором діяльності тощо.

Щодо відповідальності сторін за договором комерційної концесії слід відзначити наступне:

правовласник несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що пред'являються до отримувача в зв'язку з невідповідністю якості товарів (робіт, послуг), реалізованих (виконаних, наданих) отримувачем. Тобто, в разі нездатності отримувача забезпечити необхідну якість вводяться в цивільний оборот за договором комерційної концесії товарів, на правовласника лягає додаткова відповідальність за це;

за вимогами, що пред'являються до отримувача як виробника продукції (товарів) правоволодільця, правоволоділець відповідає солідарно з отримувачем. Тобто, шкоду заподіяну отримувачем споживачеві в слідстві введення в цивільний оборот під ім'ям правовласника неякісної продукції або неякісного надання послуг та виконання робіт розглядається як нанесений спільно правовласником і отримувачем шкоду і відповідальність вони несуть спільну.

У разі чинного виконання положень договору законодавство закріплює право отримувача (концесіонера, франчайзі) на укладення договору комерційної концесії на новий термін.

Щодо наслідків зміни засобів ідентифікації правовласника (концедента, франчайзера) законодавець визначив можливість збереження чинності договору, якщо отримувач не вимагає його розірвання і відшкодування збитків. У цьому разі отримувач має право вимагати відповідного зменшення належної правоволодільцеві плати, оскільки новий засіб індивідуалізації правовласника не

знайомий або менш знайомий споживачам, що впливає на їх лояльність до пропонованого під цим знаком товару і може негативно відобразитися на рівні продажів отримувача.

Якщо в період дії договору комерційної концесії припинено дію одного з елементів комерційного позначення правовласника, договір в цілому продовжує свою дію, за винятком положень про елемент, який утратив правовий захист. При цьому, отримувач, якщо інше не передбачено договором, отримує право вимагати зменшення плати за використовуваний за договором комплекс прав.

Вітчизняне законодавство передбачає можливість укладання договорів комерційної субконцесії у випадках, передбачених договором комерційної концесії. До договору комерційної субконцесії застосовуються положення договору комерційної концесії, встановлені законодавством. При цьому, визнання недійсним договору комерційної концесії обумовлює недійсність договору субконцесії. Отримувач і суботримувач відповідають перед правоволодільцем за завдану йому шкоду солідарно, тобто разом.

Облікова ідентифікація концесії як правової фіксації відносин франчайзингу в Україні здійснюється на підставі письмової угоди. Виходячи з особливостей франчайзингу на першому етапі слід ідентифікувати об'єкти обліку у сторін.

Отже, франчайзер – концедент – передає власні активи – нематеріальні активи: торгівельну марку, промислові зразки, винаходи, корисні моделі, твори, комерційну таємницю тощо; комерційний досвід та ділову репутацію. В свою чергу, така передача здійснюється в обмін на франчайзингові платежі, отже концедент відображає в обліку доходи, сутність яких важливо розуміти для достовірного відображення в обліку. Зокрема, відображення роялті (періодичних платежів за користування об'єктами інтелектуальної власності) за принципом нарахування (в момент нарахування за умовами договору комерційної концесії) здійснюється за дебетом субрахунку 373 «Розрахунки за нарахованими доходами» та кредитом субрахунку 719 «Інші доходи від операційної діяльності» [3]. Надходження грошових коштів за нарахованими зобов'язаннями за роялті відображається записом «Дебет 311 «Поточні рахунки в національній валюті»;

Кредит 373. Подальше розкриття інформації про доходи концедента у вигляді роялті здійснюється і Звіті про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) у складі інших операційних доходів. Особливості обліку інших елементів доходу концедента залежать від їх економічного змісту.

Франчайзі отримує у тимчасове користування певні нематеріальні активи та, відповідно, здійснює франчайзингові виплати, які становлять його витрати.

Оскільки в рамках концесії виключні права передаються у тимчасове користування, її відображення в обліку франчайзі здійснюється на забалансовому синтетичному рахунку 01 «Орендовані необоротні активи», субрахунку 011 «Нематеріальні активи», аналітичному рахунку 0111 «Франшиза» за балансовою (залишковою) і первісною вартістю франчайзера, що зазначається в договорі концесії. Збільшення залишку рахунку франчайзі відбувається при прийнятті на облік концесії, зменшення – при її поверненні франчайзеру та у випадках перенесення заборгованості перед франчайзером за концесією на баланс франчайзі [3].

Річні франчайзингові платежі в обліку франчайзі відображаються за дебетом синтетичного рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» та щомісяця рівними частинами списуються на витрати операційної діяльності франчайзі, зокрема, адміністративні витрати (рахунок 92 «Адміністративні витрати») з подальшим розкриттям інформації про них у Звіті про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) у складі адміністративних витрат.

Висновки проведеного дослідження. Отже франчайзинг за економічним змістом є способом ведення бізнесу, який передбачає передачу на договірній основі однією стороною (франчайзером, прововолодільцем) другій стороні (користувачу, франчайзі, франшизанту) франчайзингового пакету для здійснення певної підприємницької діяльності на умовах платності та субсидіарної відповідальності з часовими, галузевими та територіальними обмеженнями

Ідентифікація франшизи як самостійного виду договору в Україні ускладняється відсутністю її правового впорядкування бо вітчизняним законодавством вона ототожнена з комерційною концесією [1]. При визначенні

комерційної концесії законодавець не конкретизує – які саме права передаються на її умовах, що істотно ускладнює визначення такої угоди та її відокремлення від близьких за характером договорів, зокрема, таких як ліцензія та франшиза.

Довголітня ділова практика засвідчує, що об'єктом традиційної концесії є виняткове право на торгівлю товарами певного товаровиробника (коцедента) на відведеній для посередника (концесіонера) території без будь-якого використання посередником засобів ідентифікації товаровиробника, їх співпраці чи контролю [2]. Отже, предметом концесії як форми дистриб'юторського договору є виключно відносини купівлі-продажу, які можуть передбачати окремі супутні послуги виробника в рамках просування на ринок його продукції.

В свою чергу, ліцензійні угоди, навпаки, визначали виключно умови використання інтелектуальної власності ліцензіара отримуючою стороною та зобов'язання сторін, що виникали в таких правовідносинах.

На відміну від попередніх, франчайзинг передбачає широку співпрацю сторін, зокрема у сфері організації бізнесу, управління компанією, налагодження виробництва та збуту продукції франчайзі під контролем франчайзера. Така співпраця передбачає надання прав на використання широкого переліку елементів комерційного досвіду франчайзера для організації бізнесу франчайзі, зокрема – передачу напрацювань в сфері організації бізнесу – техніки, технологій, інформаційного забезпечення, постачання сировини та матеріалів для виробництва тощо; надання засобів індивідуалізації (знаків для товарів та послуг) як інструменту налагодження збуту франчайзі; контролю франчайзером діяльності франчайзі задля недопущення зниження стандартів якості продукції, товарів та послуг, надаваних франчайзі під брендом франчайзера.

Таким чином, франчайзинг включає права інтелектуальної власності, але не обмежується виключно ними. Франшиза поєднує в собі елементи ліцензії (в частині передачі прав інтелектуальної власності), концесії (стосовно прав на дистрибуцію товарів та послуг) та інших дистриб'юторських договорів.

Спільними рисами зазначених форм організації бізнесу (франшизи, концесії та ліцензії) є платність отримання певних прав, часові та територіальні

обмеження, а також, виникнення зворотних зобов'язань в момент отримання певних прав.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Одним з основних завдань на шляху покращення умов ведення бізнесу сьогодні є розвиток законодавчої бази в сфері правовідносин франчайзингу шляхом розробки спеціалізованих нормативно-правових актів для регламентації правових аспектів організації франчайзингової діяльності в Україні, відповідальності франчайзі за порушення договірних положень, правової охорони ділової репутації правовласників та інвестицій отримувачів, а також механізмів покарання сторін за перераховані правопорушення. Це дозволить прискорити розвиток ринку франчайзингу в Україні, залучити додаткові інвестиції в національну економіку та активізувати процеси розвитку малого та середнього бізнесу як визначальних елементів економічної інфраструктури розвинутої економіки.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України : Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст.144. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Дмитришин В.С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа / В. С. Дмитришин // Часопис Київського університету права – №3 – 2010 – С.199-202.
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України : №291 від 30 листопада 1999 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
4. Офіційний сайт Franchise Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchisegroup.com.ua>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу (дерегуляція) : Закон України: від 12 лютого 2015 року № 191-VIII. – Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 21. – Ст. 133. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/191-19>.
7. Франчайзинг – Считаем цифры и ... Деньги. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.naruc.com/fr7/>.
8. Цивільний кодекс України : Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 40-44. – Ст. 356. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

Махота Алла Валентиновна, к.э.н., доцент
Хвостенко Владислав Сергеевич, к.э.н., доцент
Харьковский национальный экономический университет имени Семена
Кузнецца

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА: ПРАВОВЫЕ И БУХГАЛТЕРСКИЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье определены специфические черты франчайзинга как объекта экономических правоотношений, конкретизированы его субъекты и их роль в данной модели организации бизнеса, охарактеризовано современное состояние рынка франчайзинга в Украине и мире. Особое внимание авторами уделено раскрытию правовой регламентации франчайзинга в Украине. Также, в статье определен порядок бухгалтерского отражения хозяйственных операций предприятий, осуществленных в рамках коммерческой концессии.

Ключевые слова: франчайзинг, коммерческая концессия, организация, договор, существенные условия, бухгалтерский учет.

Makhota Alla Valentynivna,

Все тоже на английском!!!

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Прізвище, ім'я, по-батькові	Махота Алла Валентинівна	Хвостенко Владислав Сергійович
Телефон	+38 (066) 484 67 66	+38 (095) 869 89 65
E-mail	sem@atilog.ua	info@atilog.ua
Домашня адреса	с. Гоптівка, вул. Салигіна, буд. 11, Дергачівський р-н, Харківська обл., 62313	пр-т Л. Свободи, буд. 42, кв. 7, м. Харків, 61204