

## ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ: ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

### FRANCHISING OPERATIONS: ACCOUNTING ASPECTS

УДК 657

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-97>

**Ценклер Н.І.**

д.е.н., доцент, професор кафедри обліку та оподаткування Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

**Немеш М.**  
студент  
Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

**Tsenkler Natalia**

Uzhhorod Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

**Nemesh Maria**

Uzhhorod Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

У сучасних умовах господарювання поширена така система організації бізнесу, як франчайзинг. Багатьом компаніям вигідно працювати під відомими марками вітчизняних чи іноземних компаній з ефективними і відлагодженими бізнес-процесами, оскільки створення мережі філій або представництв вимагає більше часу і вкладення інвестицій. У статті окреслено історію становлення франчайзингу, розглянуто сутність франчайзингу, учасників франчайзингових операцій, механізм реалізації франчайзингу, класифікацію договорів франчайзингу (товарний, виробничий, франчайзинг бізнес-процесів, корпоративний, конверсійний). Акцентовано, що поява у вітчизняному законодавстві і подальший розвиток конструкції договору франчайзингу актуальні для економіки України. Проте більш активне використання договору франчайзингу стримується тим, що в законодавстві не регулюється увесь комплекс відносин, характерних для інституту франчайзингу, що веде до виникнення великої кількості питань, пов'язаних із веденням бухгалтерського обліку у франчайзера і франчайзі. У статті окреслено облікове відображення операцій франчайзингу у франчайзера та франчайзі.

**Ключові слова:** франчайзинг, франчайзер, франчайзі, договір франчайзингу, облік, роялті, паушальний внесок.

*В современных условиях хозяйствования широко распространена такая система*

организации бизнеса, как франчайзинг. Многим компаниям выгодно работать под известными марками отечественных или иностранных компаний с эффективными и отлаженными бизнес-процессами, поскольку создание сети филиалов или представительств требует больше времени и вложения инвестиций. В статье обозначена история становления франчайзинга, рассмотрена сущность франчайзинга, участники франчайзинговых операций, механизм реализации франчайзинга, классификация договоров франчайзинга (товарный, производственный, франчайзинг бизнес-процессов, корпоративный, конверсионный). Акцентируется, что появление в отечественном законодательстве и дальнейшее развитие конструкции договора франчайзинга актуальны для экономики Украины. Однако более активное использование договора франчайзинга сдерживается тем, что в законодательстве не регулируется весь комплекс взаимоотношений, характерных для института франчайзинга, что ведет к возникновению большого количества вопросов, связанных с ведением бухгалтерского учета у франчайзера и франчайзи. В статье обозначены учетное отражение операций франчайзинга у франчайзера и франчайзи.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзер, франчайзи, договор франчайзинга, учет, роялти, паушальный взнос.

*In the modern business environment, it is widespread such a system of business organization as franchising. It is beneficial for many companies to work under the well-known brands of domestic or foreign companies with efficient and well-established business processes since the creation of a network of branches or representative offices requires more significant time and investment. The appearance in the domestic legislation and the further development of the franchise agreement are relevant for the Ukrainian economy. However, the more active use of the franchise agreement is held back by the fact that the law does not regulate the whole range of relationships that are typical for a franchise institution, which leads to a large number of issues related to accounting in the franchisor and franchisee. The article describes the history of franchising, the essence of franchising. It was emphasized that in the scientific community, franchising is considered as an agreement, a system of agreements, and a form of licensing. We believe that franchising for accounting purposes should be understood as a complex of services of a franchisor, under which a company (franchisor) gives a particular company (franchisee) the right to sell the product and services of this company. There are two parties involved in the franchising process, between which a franchise agreement (franchise) is concluded: a franchiser (franchisor) is a company that licenses or transfers its trademark, know-how, and operating systems. A franchisee is a person or company that buys from a franchisor the opportunity to learn and assist in starting a business and pays a royalty for the use of the franchisor's trademark, know-how, and operations. The article describes the ways of improving the organizational and methodological support of franchising accounting, which will help to increase the efficiency of financial management by increasing the probability and reality of information support. The recommendations and suggestions made in the publication are aimed at the use in practice by business entities in the industry field and by scientists who study this issue.*

**Key words:** franchise, franchisor, franchisee, franchise agreement, accounting, royalties, lump sum.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан економіки, її інтернаціоналізація зумовлюють необхідність розроблення організаційно-економічних основ формування інтегрованих форм бізнесу. Особливо яскраво ця тенденція спостерігається щодо підприємств, які функціонують в умовах ризико-орієнтованого управління. У цих умовах, одним із пріоритетних напрямів є розроблення механізму формування, становлення і розвитку франчайзингової форми організації бізнесу. Франчайзинг здатний стати дієвим інструментом, що дає змогу підвищити ефективність малого і великого бізнесу, об'єднати їхні переваги. Франчайзинг дозволяє без значних інвестицій у розвиток власної мережі впродовж відносно невеликого часу розширювати масштаби торгових операцій з мінімальними витра-

тами і ризиками. У зв'язку з цим вивчення цього соціального феномену становить особливий науковий інтерес і є актуальним. Франчайзинг як вид відносин між економічними суб'єктами отримав значний розвиток в ХХ ст. Проте нині, незважаючи на величезну популярність такого формату бізнесу, ще існують деякі дискусійні питання в правовій і обліковій практиці застосування франчайзингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемні питання обліку франчайзингу досліджували такі вчені-економісти, як: Р. Гріфін, В.Ю. Задорожнюк, А.В. Корнієнко, С.О. Лозовська, Н.В. Мешаєва, Л.В. Момот, О. Перчук, Б.І. Пугінський, А.К. Шулуєв та інші.

У працях цих авторів висвітлюються питання сутності франчайзингу, його правова природа,

ефективність застосування та вплив на фінансовий стан підприємства. Незважаючи на значні наукові та практичні доробки науковців-економістів, залишається ще багато проблемних питань щодо облікового відображення франчайзингу, які потребують детального вивчення й опрацювання.

**Постановка завдання.** Завданням дослідження є розгляд сутності франчайзингу та його облікового аспекту в умовах реформування економічних відносин України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із видів сучасного партнерського бізнесу є система франчайзингу, в якій велика фірма створює свою власну внутрішню інфраструктуру, пов'язану з передачею нематеріального активу (фінансові, юридичні, рекламні, зв'язки з громадськістю, контроль якості товарів). Ці форми відносин дають можливість забезпечити партнерам підтримку в конкурентній боротьбі, створити новий бізнес, сприяють виходу на нові географічні і продуктові ринки.

Поняття «франчайзинг» бере свій початок у Франції, де слово «franchise» означає привілей, пільгу, звільнення від податку. В епоху середньовіччя такий привілей видавався монархами підданим на ведення торгівлі від імені короля. Наприклад, право на торгівлю від королеви отримав свого часу Х. Колумб. В Англії франшизою іменувалися торгові місця, на яких вільні громадяни вели торгівлю і соціальну діяльність. Крім того, франшизою називали також право збирати податки на певних територіях. Таким чином, витоки франчайзингу – середні віки, а до сучасної форми франчайзинг прийшов у результаті економічного і державного розвитку. Активний розвиток франчайзингу у світі відбувався в 60–70 роки минулого століття. Спочатку система франчайзингу була виключно внутрішньодержавною, потім вона була видозмінена, і франчайзингові контракти стали укладатися і на міжнародному рівні. При цьому якщо на початку у межах франшизи компанія передавала лише

права на виробництво певного товару, то незабаром як франшизи стали пропонувати і торгові марки відомих виробників [15].

Правові відносини між партнерами під час франчайзингу знаходяться у площині відносин Цивільного кодексу як різновид договору комерційної концесії.

У наукових колах досі тривають дискусії щодо визначення економічної природи «франчайзинг». Аналізуючи дослідження науковців, нами систематизовано трактування дефініції «франчайзинг» у табл. 1.

Таким чином, можна констатувати, що франчайзинг розглядають як угоду, систему угод, форму ліцензування тощо.

Вважаємо, що під франчайзингом для цілей бухгалтерського обліку слід розуміти комплекс послуг франчайзера, за якою компанія (франчайзер) передає певній компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії.

У франчайзинговому процесі беруть участь щонайменше дві сторони, між якими укладений договір франчайзингу (франшиза) [7].

Перша сторона – *Франчайзер (франшизіар)* – це компанія, що видає ліцензію або передає у право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий «бренднейм»). Після того як компанія довела працездатність своєї бізнес-концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Друга сторона – *Франчайзі (франшизіат)* – це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання й отримання допомоги під час створення бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті)

Таблиця 1

**Сутність поняття "франчайзинг"**

Автор	Сутність поняття
Месяшна Н.В. [6]	Франчайзинг – це угода, за якої виробник або одноосібний розповсюджувач продукту або послуги, товарного знаку, що є власником, надає виняткове право на розповсюдження на цій території своєї продукції або послуги незалежним підприємствам (роздрібна торгівля), в обмін на отриманні від них платежі (роялті) при умові дотримання виробничих технологій і обумовлених операцій
Пугінський Б.І. [12]	Франчайзинг – це система договірних відносин великих виробників (продавців) з дрібними фірмами, в яких зобов'язання по просуванню товару супроводжуються використанням на основі ліцензії фірмового найменування або товарного знаку головної фірми, а також дотриманням її технологій виробництва і стратегії по збуту товарів
Баженова А.Ю. [4]	Франчайзинг – система розподілу доходів, яка за умови дотримання певних норм приносить вигоду
Шулус А. [14]	Франчайзинг – система договірних відносин між франчайзером і франчайзі
Кодекс етики франчайзингу [3]	Франчайзинг – система просування на ринку товарів, послуг, технологій, яка ґрунтована на тісній і тривалій співпраці між юридичними і фінансово розділеними, незалежними підприємцями
Гріфін Р. [1]	Франчайзинг (franchising) – це особлива форма ліцензування, суть якої полягає в тому, що фірма (франчайзер) видає іншій компанії (франчайзі) дозвіл на використання своєї технології виробництва, а також бренду, торгової марки та логотипу в обмін на виплату роялті

за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною, й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первісний внесок за допомоги зі створення і відкриття бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Механізм реалізації франчайзингових операцій наведено на рис. 1.

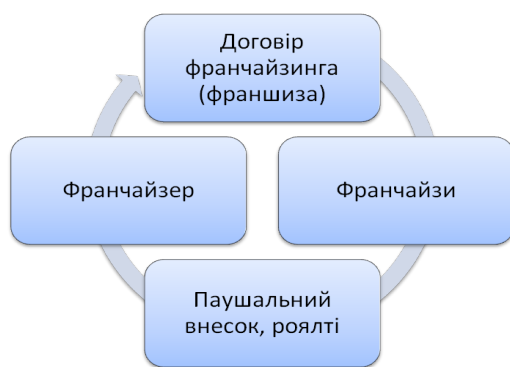


Рис. 1. Механізм реалізації франчайзингових операцій

Договір франшизи – це такий договір, згідно з яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні, – франчайзі («користувач») сукупність прав. Сторона, що отримала ці права, може займатися виготовленням, продажем певних товарів, наданням послуг згідно з угодою франчайзингу.

Розглянемо детальніше такі складники договору франчайзингу, як паушальний внесок та роялті.

Отримуючи франшизу, тим самим франчайзі купує права на користування фірмовим ім'ям компанії та інших її продуктів: починаючи від плану маркетингової стратегії компанії, що пропрацювала, і закінчуючи її рекламною продукцією, описами стандартів якості і технологій виробництва продукції. Це право оплачується паушальним внеском. Вноситься він одноразово і може відрізнятись залежно від компанії і пропонованої франшизи. Власне, паушальний внесок у франчайзингу можна назвати вартістю франшизи.

Згідно з думками фахівців, проведення подібної угоди є дуже вигідною і продуктивною дією. Для франчайзера – це укріплення позицій бізнесу, а для франчайзі – спосіб спростити для себе процедуру початку власного бізнесу. Варто позначити, що паушальний внесок є великою і переконливою сумою, яку доведеться виплатити усю і відразу (у більшості випадків) відразу ж після того, як буде підписаний

договір про купівлю-продаж франшизи. З огляду на те, що паушальний внесок у франчайзингу покликаний покрити витрати компанії на процес створення і підтримки вже наявного бізнесу, його розмір власник має право встановлювати на власний розсуд.

Роялті у франчайзингу є регулярними виплатами покупцем франшизи її правовласникові. Фактично роялті – це плата франчайзеру за те, що використовується його торгова марка, використовується логотип і інша атрибутика бренду у своїх комерційних цілях. Саме це і вводить багатьох в оману, оскільки і роялті, і паушальний внесок є платою за користування брендом. Ось тільки якщо паушальний внесок платиться у великому грошовому еквіваленті й один раз, то роялті доведеться виплачувати регулярно доти, поки діятиме договір. Роялті у франчайзингу служить для подальшого розвитку бренду, його просування, маркетингового супроводу і розроблення і впровадження нових товарів, послуг. Саме ці показники і визначають розмір, а також схему стягування роялті. Іноді роялті розглядають як плату за управління і функціонування бізнесу франчайзером.

Серед переваг франчайзингу варто виокремити низький рівень фінансових ризиків; можливість оцінки потенціалу ринку та інформації про місцеві ринки без великих витрат; можливість уникнути тарифів, нетарифних обмежень, обмежень на іноземні інвестиції; здійснення більш жорсткого контролю порівняно з ліцензуванням. До недоліків франчайзингу варто віднести обмежені можливості ринку / обмеження прибутку; залежність від франчайзі; потенційні конфлікти з франчайзингом; вірогідність створення нового конкурента тощо.

В.Ю. Задорожнюк [2] зазначає, що порядок відображення в обліку операцій за договорами франчайзингу дуже складний. Адже такий договір зазвичай є комплексним, і його складові для облікових цілей необхідно правильно ідентифікувати.

Для відображення договорів франчайзингу в обліку важливо їх правильно класифікувати.

С.О. Лозовська [5] виділяє три групи відносин із франчайзингу. Це промислова комерційна концесія, що передбачає виробництво товарів, збутова комерційна концесія, що передбачає продаж товарів, і комерційна концесія на обслуговування, що передбачає надання послуг.

За результатами досліджень нами дещо розширений класифікатор видів договорів франчайзингу (табл. 2).

Таким чином, залежно від виду укладеного договору франчайзингу в його межах можуть бути здійснені, зокрема, такі операції [2]:

– франчайзер передає франчайзі в користування на певний або невизначений термін що належать йому права інтелектуальної власності, у тому числі право на використання технології, що зазвичай супроводжується передачею документації;



## Класифікація договорів франчайзингу

№ п/п	Ви договору	Характеристика
1	Товарний франчайзинг (франчайзинг продукту (торгового імені))	Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, що продає закінчений продукт або напівфабрикат франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом відносин партнерів – франчайзера і франчайзі
2	Виробничий франчайзинг	Франчайзинг на виробництво товарів. У цьому разі фірма, що володіє технологією виготовлення деякого продукту, продає місцевим чи регіональним заводам сировину для виготовлення (наприклад, завод із розливу безалкогольних напоїв)
3	Франчайзинг бізнес-формату	Франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера
4	Корпоративний франчайзинг	Сучасна форма організації франшизного бізнесу, за якої франшизоотримувач оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів
5	Конверсійний франчайзинг	Спосіб розширення франшизної мережі, за якого підприємство, що діє самостійно, переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, працюючих під контролем одного франшизоотримувача

Джерело: сформовано за [2; 5; 6; 7]

– франчайзер може проводити консультації, навчання працівників франчайзі і робити інші послуги з метою реалізації отриманих франчайзі прав;

– франчайзер може передавати устаткування в оренду франчайзі;

– франчайзер може продавати франчайзі свої товари з метою їх подальшої реалізації.

Зважаючи на відмінність договорів франчайзингу, порядок відображення операцій за такими договорами залежить від їх конкретного змісту.

Розглядаючи правові аспекти франчайзингу, слід зазначити, що за договором комерційної концесії до користувача від правовласника не переходять виняткові права на результати інтелектуальної діяльності, франчайзі отримує лише право використати їх певним чином.

У міжнародній практиці облік операцій франчайзингу регламентується Міжнародним стандартом фінансової звітності (IAS) 38 «Нематеріальних активів» [8]. Спочатку нематеріальний актив оцінюється за собівартістю (п. 24 МСФО (IAS) 38), що включає вартість створення франшизи і будь-які витрати, що безпосередньо відносяться до процесу підготовки активу до використання за призначенням. При визнанні нематеріального активу визначається термін його корисного використання. Нематеріальний актив з кінцевим терміном корисного використання амортизується, а нематеріальний актив з невизначеним терміном корисного використання не підлягає амортизації (п. 89). Стандарт також передбачає оцінку активів після визнання або за собівартістю або з використанням моделі по переоціненій вартості. Вказані норми застосовуються до усіх нематеріальних активів, відповідно, справедливі для франшизи. Відмітимо, що франшиза як окремий нематеріальний актив у МСФО (IAS) 38 не розглядається.

Правильна організація бухгалтерського обліку фінансово-розрахункових операцій між франчайзером та франчайзі зводиться до вирішення трьох базових проблем, пов'язаних із:

– оприбуткуванням франшизи;

– нарахуванням та сплатою початкового внеску за вступ до мережі та регулярних платежів – роялті;

– придбання обладнання франчайзі.

У договорах франчайзингу може бути вибрана одна зі схем сплати роялті:

– одноразовий паушальний внесок (lump sum) на початку дії договору (або на іншу дату);

– регулярні (протягом дії договору) платежі-роялті за фіксованою ставкою або як певний відсоток від змінної торгової виручки;

– один певний платіж на початку дії контракту плюс регулярний потік роялті до закінчення його терміну [10].

Розглянемо змістовне облікове наповнення відображення операцій за договором франчайзингу. Розпочнемо із паушального платежу, під яким розуміється певна твердо зафіксована в угодах сума ліцензійної винагороди, яка встановлюється виходячи з оцінок очікуваного економічного ефекту і прибутків ліцензіата (покупця ліцензії) на основі використання ліцензії [13].

Залежно від виду діяльності франчайзера розрізняють два варіанти обліку паушального платежу:

1) надання невиняткових прав на нематеріальні активи є основним видом діяльності франчайзера. У цьому разі паушальний платіж розглядається як дохід від основної діяльності і визнається виручкою підприємства від наданих йому прав за основним видом діяльності правовласника;

2) надання невиняткових прав на нематеріальні активи не є основним видом діяльності франчайзера.

І в цьому разі паушальний платіж розглядається як інший дохід для підприємства правовласника.

На наш погляд, франчайзинг складно визнати основним видом діяльності, і більшість науковців сходяться на думці, що доцільніше віднести паушальний платіж саме до іншого доходу.

Щодо роялті діють аналогічні правила. Відповідно до П (С) БО 15 [9], роялті – будь-який платіж, отриманий як винагорода за користування або надання права на користування будь-яким авторським і суміжним правом на літературні твори, витвори мистецтва або науки, включаючи комп'ютерні програми, інші записи на носіях інформації, відео- або аудіокасети, кінематографічні фільми або плівки для радіо- або телевізійного мовлення будь-яким патентом, зареєстрованим знаком на товари і послуги або торговою маркою, дизайном, секретним кресленням, моделлю, формулою, процесом, правом на інформацію відносно промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау).

Питання відображення роялті необхідно також розглядати з двох сторін – як з боку особи, яка отримує дохід у вигляді роялті, так і з боку особи, яка це роялті виплачує.

В.Ю. Задорожнюк [2] вважає, що одержувач такого доходу повинен включити цей платіж до складу інших доходів, що в обліку відбивається записом Дт 373 «Розрахунки по нарахованих доходах» Кт 719 «Інших доходів операційної діяльності». Датою включення буде дата нарахування таких доходів відповідно до умов договорів. Відносно особи, яка сплачує ці суми, воно зможе включити їх у витрати за умови, що такі витрати пов'язані з господарською діяльністю. Такі витрати відносяться до витрат подвійного призначення і враховуються у складі інших витрат, що в обліку відбивається записом Дт 949 «Інших витрат операційної діяльності» Кт 685 «Розрахунків з іншими кредиторами». Датою включення буде дата підписання акту прийому-передачі ліцензійних прав чи здійснення нарахування відповідно до договору. Якщо такі витрати

можна зв'язати з конкретним об'єктом витрат, то вони включатимуться в склад собівартості таких об'єктів, що в обліку відбивається записом Дт 23 «Виробництво» 91» Загальновиробничі витрати» Кт 685 «Розрахунків з іншими кредиторами». У такому разі такі витрати признаються у момент отримання доходів від реалізації товарів, робіт або послуг.

Таким чином, погоджуємось із В.Ю. Задорожнюк [2], що у бухгалтерському обліку отримання франчайзі права на використання об'єктів інтелектуальної власності не може вважатися отриманням або придбанням нематеріальних активів. Оскільки користувачеві за договором передається лише право використати ці об'єкти у своїй господарській діяльності, то і підстав для відображення в обліку відступу нематеріальних активів немає. Відповідно, такі платежі за використання нематеріальних активів правовласника у бухгалтерському обліку вважаються роялті. І будуть відображатися у складі витрат користувача. Для франчайзера отримання винагороди за договором також вважатиметься роялті, а їх сума буде відображатися у складі інших операційних доходів. При цьому роялті і паушальний платіж признаються за принципом нарахування згідно з економічним змістом відповідної угоди.

Рекомендоване облікове відображення франчайзингових операцій наведено в табл. 3.

В ПКУ [11] дано уточнення, що роялті не вважаються платежі за отримання об'єктів власності у володіння або розпорядження або власність особи, умови використання яких дають право користувачеві продати або вчинити відчуження іншим способом або розголосити інформацію щодо отриманого досвіду. Також, згідно з ПКУ (196.1.6) виплата роялті в грошовій формі не є об'єктом обкладення ПДВ.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, загалом поява у вітчизняному законодавстві і подальший розвиток конструкції договору франчайзингу актуальні для економіки України. Проте більш активне використання договору

Таблиця 3

**Облік операцій за договором франчайзингу**

№ п/п	Зміст операцій	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
<i>Облік у франчайзі</i>			
1	Нарахування паушального платежу по договору франчайзингу	39	685
2	Сплачено паушальний платіж по договору	685	311
3	Включено частину паушального платіжу до складу витрат звітного періоду	23,91,93,949	39
4	Нарахування роялті за поточний звітний період по договору	23,91,93,949	685
5	Оплачено роялті по договору	685	311
<i>Облік у франчайзера</i>			
1	Нарахування паушального платежу по договору франчайзингу	373	69
2	Визнано дохід на частину паушального платежу, яка припадає на звітний квартал	69	719
4	Нараховано роялті за поточний період	373	719
5	Отримано роялті від франчайзі	311	373

Джерело: сформовано за [2; 5; 10]

франчайзингу стримується тим, що в законодавстві не регулюється увесь комплекс відносин, характерних для інституту франчайзингу, що веде до виникнення великої кількості питань, пов'язаних із веденням бухгалтерського обліку у франчайзера і франчайзі. Перспективним напрямом дослідження є аналіз ризиків франчайзингових операцій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гриффин Р. Международный бизнес / Рикки У. Гриффин, Майкл У. Пастей / Пер. с англ. под ред. А. Г. Медведева. 4-е изд. СПб. : Питер, 2006. 1088 с.
2. Задорожнюк В.Ю. Особенности учета франчайзинговых операций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-nematerialnyh-aktivov-po-dogovoru-franchayzinga> (дата звернення: 10.01.2020)
3. Кодекс этики франчайзинга, принятый Европейской федерацией франчайзинга. URL: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/8/evropeyskiykodeks-etiki-franchayzinga/> (дата звернення: 10.01.2020).
4. Корниенко А.В. "Чужое" имя (Учетные аспекты коммерческой концессии). Все для бухгалтера в торговле. 2007. № 12. С. 20.
5. Лозовская С.О. Договор коммерческой концессии. Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. № 5. С. 19.
6. Месяшная Н.В. Что такое франчайзинг? Основы государства и права. 1999. №2. С. 45.
7. Момот Л.В. Глобалізація франчайзингу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. Випуск 29. Частина 2. 2018. С. 169–173.
8. МСФЗ 38 "Нематеріальні активи" URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050) (дата звернення: 10.01.2020).
9. П(С)БО 15 "Дохід". URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.01.2020).
10. Перчук О. Особливості обліку операцій франчайзингу у підприємства-франчайзі. Економічний вісник університету ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди". 2010. Вип.14.
11. Податковий кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 10.01.2020).
12. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. М.: Юрайт. 2000. С. 217.
13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. 47–49 с.
14. Шулуc, А.К. Франчайзинговые формы предпринимательства. Российский экономический журнал. 1998. № 1. С. 44.
15. Щемічева В.О. Франчайзинг как перспективный вид бизнеса. Международный научный журнал «Символ науки». №3/2016. С. 153–158.

#### REFERENCES:

1. Griffin, R. (2006). *Mezhdunarodnij by`znes* [International Business]. 4th ed. SPb.: Piter. (in Russian)

2. Zadorozhniuk, V.Yu. (n.d.). Osobennosti ucheta franchayzingovyih operatsiy [Features of accounting of the franchising operations]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ucheta-nematerialnyh-aktivov-po-dogovoru-franchayzinga>. (in Russian). (accessed 10 January 2019).

3. Kodeks etiki franchayzinga, prinyatyiy Evropeyskoy federatsiyey franchayzinga [Franchise Code of Ethics adopted by the European Franchise Federation]. (n.d.). URL: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/8/evropeyskiykodeks-etiki-franchayzinga>. (accessed 10 January 2019).

4. Kornienko, A.V. (2007). "Chuzhoe" imya (Uchetnyie aspektyi kommercheskoy kontsessii) ["Alien" name (Accounting aspects of commercial concession)]. *Everything for an accountant in trade*, Vol. 12, p. 20. (in Russian)

5. Lozovskaya, S.O. (2009). *Dogovor kommercheskoy kontsessii. Zakonyi Rossii: opyt, analiz, praktika*. [Commercial concession agreement. Laws of Russia: experience, analysis, practice], Vol. 5, p. 19. (in Russian)

6. Mesyachnaya, N.V. (1999). *Chto takoe franchayzing? Osnovy gosudarstva i prava*. [What is franchising? Fundamentals of State and Law], Vol. 2, p. 45. (in Russian)

7. Momot, L.V. (2018). *Globalizaciya franchajzy`ngu v Ukrayini. Naukovy`j visny`k Xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu. Seriya : Ekonomichni nauky`*. Vy`pusk 29. Chasty`na 2. [Globalization of the franchising in Ukraine. Scientific Bulletin of the Kherson State University. Series: Economic science, Vol. 29, Part 2], pp. 169–173.

8. IFRS 38 "Nematerial`ni akty`vy`" ["Non-material assets"]. (n.d.). URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050). (accessed 10 January 2019).

9. UAS 15 "Doxid" ["Income"] (n.d.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>. (accessed 10 January 2019).

10. Perchuk, O. (2010). *Osobly`vosti obliku operacij franchajzy`ngu u pidpry`emstva-franchajzi. Ekonomichny`j visny`k universy`tetu DVNZ "Pereyaslav-Xmel`ny`cz`ky`j derzhavny`j pedagogichny`j universy`tet imeni Gry`goriya Skovorody`"* [Features of accounting of the franchising operations in a franchise company. Economic Bulletin of the Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University named after Grigory Skovoroda], Vol. 14.

11. *Podatkovy`j kodeks Ukrayiny* (2010): *Kodeks Ukrayiny`*; *Zakon, Kodeks* [The Tax Code of Ukraine Code of Ukraine from December 12, 2010], № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (accessed 10 January 2019).

12. Puginsky, B.I. (2000). *Kommercheskoe pravo Rossy`y* [Commercial law of Russia]. M.: Yurait. (in Russian)

13. Raizberg, B.A., Lozovsky, L.Sh., Starodubtseva, E.B. (1999). *Sovremennyiy ekonomicheskij slovar* [Modern economic dictionary]. 2nd ed. M. : INFRA-M. (in Russian)

14. Shulus, A.K. (1998). *Franchayzingovyie formy predprinimatelstva. Rossiyskiy ekonomicheskij zhurnal* [Franchised forms of entrepreneurship. Russian Economic Journal], Vol. 1, p. 44. (in Russian)

15. Schemicheva, V.O. (2016). *Franchayzing kak perspektivnyiy vid biznesa. Mezhdunarodnyiy nauchnyiy zhurnal «Simvol nauki»* [Franchising as a promising type of business. International Scientific Bulletin "Symbol Of Science"], Vol. 3, pp. 153–158. (in Russian)