

ФРАНЧАЙЗИНГ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ

© 2017 МАХОТА А. В.

УДК 336.027

Махота А. В. Франчайзинг у контексті розвитку малого та середнього бізнесу: організаційно-економічний та організаційний аспекти

З метою визначення організаційно-економічних та облікових аспектів франчайзингу в умовах нестабільності макроекономічної ситуації та дефіциту власних коштів підприємців визначено сучасний стан ринку франчайзингу в Україні, його економічну сутність та роль; наведено застосовувані у світовій практиці ведення бізнесу види франчайзингу; визначено близькі за змістом до франчайзингу види дистрибуторських договорів; наведено законодавчу базу франчайзингу в Україні; встановлено обов'язкові умови договору комерційної концесії як законодавчо визначеного аналогу франчайзингу в Україні; наведено особливості відображення правовідносин франчайзингу в бухгалтерському обліку франчайзера і франчайзі. Визначено об'єктивні переваги франчайзингу як для великих підприємств, так і для початківців. Виходячи із правової природи відносин франчайзингу в бухгалтерському обліку його відображення близьке за змістом до обліку нематеріальних активів. Реалізація потенціалу франчайзингу як стратегічного інструменту розвитку малого та середнього бізнесу потребує вдосконалення його законодавчої бази в частині підвищення відповідальності сторін.

Ключові слова: підприємство, франчайзинг, організація, облік.

Табл.: 1. **Бібл.:** 10.

Махота Алла Валентинівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Alla.Makhota@hneu.net

УДК 336.027

Махота А. В. Франчайзинг в контексте развития малого и среднего бизнеса: организационно-экономический и учетный аспекты

С целью определения организационно-экономических и учетных аспектов франчайзинга в условиях нестабильности макроэкономической ситуации и дефицита собственных средств у предпринимателей определены современное состояние рынка франчайзинга в Украине, его экономическая сущность и роль; приведены известные в мировой практике ведения бизнеса виды франчайзинга; определены близкие по смыслу к франчайзингу виды дистрибуторских договоров; представлена законодательная база франчайзинга в Украине; установлены обязательные условия договора коммерческой концессии как законодательно определенного аналога франчайзинга в Украине; приведены особенности отражения правоотношений франчайзинга в бухгалтерском учете франчайзера и франчайзи. Установлены объективные преимущества франчайзинга как для крупных предприятий, так и для начинающих предпринимателей. Исходя из правовой природы отношений франчайзинга в бухгалтерском учете его отражение близко по смыслу к учету нематериальных активов. Реализация потенциала франчайзинга как стратегического инструмента развития малого и среднего бизнеса требует совершенствования его законодательной базы в части повышения ответственности сторон.

Ключевые слова: предприятие, франчайзинг, организация, учет.

Табл.: 1. **Библ.:** 10.

Махота Алла Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Alla.Makhota@hneu.net

UDC 336.027

Makhota A. V. The Franchising in the Context of Development of Small and Medium-Sized Business: Organizational-Economic and Accounting Aspects

In order to determine the organizational-economic and accounting aspects of franchising in the context of volatility of the macro-economic situation and the scarcity of entrepreneurs' own funds, the current status of the franchising market in Ukraine, its economic essence and its role have been determined; the kinds of franchising that are known in world business practices have been provided; the types of distribution contracts that are close to the meaning of franchising have been defined; the legislative basis for franchising in Ukraine has been presented; the binding terms of a commercial concession contract as a legislated analogy of franchising in Ukraine have been determined; the features of reflection of the legality of franchising in accounting of both franchiser and franchisee have been provided. The objective advantages of franchising for both the large enterprises and the start-up entrepreneurs have been determined. On the basis of the legal nature of franchising relations in the accounting accounting, its reflection is close in the meaning to intangible assets. Implementation of franchising potential as a strategic tool for the development of small and medium-sized businesses requires the improvement of its legislative framework in the part of enhancing the responsibility of the parties.

Keywords: enterprise, franchising, organization, accounting.

Tbl.: 1. **Bibl.:** 10.

Makhota Alla V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Alla.Makhota@hneu.net

З агострення конкуренції на національних ринках внаслідок зростаючої глобалізації обумовлює необхідність розвитку новітніх форм кооперації різних за масштабами суб'єктів ринку як необхідної умови виживання та розвитку власної справи. Сьогодні однією з таких форм виступає франчайзинг, об'єктивна популярність якого, як для флагманів ринку, так і для початківців, обумовлена активним розвитком транскордонної взаємодії суб'єктів економічної діяльності та не-

обхідністю пошуку альтернативних напрямів розвитку бізнесу у конкурентних умовах.

Вивченню теоретичних і 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. Ундспергер. 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 вдосконалення організаційного забезпечення сучасних механізмів кооперації суб'єктів підприємництва.

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

Метою статті є визначення організаційно-економічних та облікових аспектів франчайзингу в Україні як ефективного інструменту започаткування та розвитку малого і середнього бізнесу в умовах нестабільності макроекономічної ситуації та дефіциту власних коштів підприємців.

Об'єктивні переваги франчайзингу для всіх учасників господарських правовідносин обумовлюють високу популярність за кордоном франчайзингових мереж, які активно розвиваються на національних та міжнародних ринках у різних галузях підприємницької діяльності, а саме: на кінець 2013 р. кількість франчайзингових пропозицій становила в США 3 500 одиниць, в Мексиці – 1 500, у Туреччині – 1 450, на Філіппінах – 1 300, у Росії – 1 300, у Німеччині – 985, у Великобританії – 930 одиниць; відповідно кількість франчайзингових точок становила в США 757 438 одиниць, на Філіппінах – 125 000, у Мексиці – 78 000, у Росії – 74 657, у Німеччині – 72 700, у Туреччині – 51 000, у Великобританії – 39 000 одиниць [9].

Світовими лідерами у сфері франчайзингу на сьогодні є США, Канада, Корея, Японія, Австралія, Німеччина, Франція, Великобританія; загалом у світі налічується близько 17 000 франчайзерів та 160 000 франчайзі [5]. Параметри сучасного стану ринку франчайзингу в Україні представлено в табл. 1. За даними табл. 1 видно, що в цілому станом на початок 2013 р. (подальші дані відсутні) в Україні діяло 411 франчайзерів, з них переважна кількість функціонувало в сегменті торгівлі – 192. За даними Асоціації франчайзингу України [1], загальна кількість франчайзерів істотно більша та становить 842 (з них 124 члени асоціації) та 453 віртуальних франчайзерів, тобто які не мають франчайзі або не надають інформації про них [5].

У середньому за сегментами економічної діяльності внесок франчайзингу у розвиток торгівлі становить близько 45%; найбільш затребуваними франчайзингові мережі є у сегментах послуг бізнесу – 84%, виробництві – 76%, харчуванні – 59%, торгівлі – 46%, послуг споживачам – 40% та інформації – 39%. Дані показники демонструють вагомий роль франчайзингу в господарських процесах вітчизняного бізнесу.

За оцінками експертів, місткість ринку франчайзингу в Україні становить близько 1,5 млрд дол. США, що становить близько 3% товарообігу країни [5]. Даний факт говорить про недостатні обсяги фінансування франчайзингової діяльності при її вагомій ролі в розвитку вітчизняної торгівельної інфраструктури. Зазначене свідчить про наявний потенціал франчайзингу в Україні.

На практиці господарювання франчайзинг є однією з форм специфічного інвестування [3], не капітального чи фінансового, а вкладення комерційного досвіду, який в умовах динамічного розвитку ринків та жорсткої конкуренції має виняткове значення для новостворених і мікропідприємств, які переважають в економічній інфраструктурі розвинених країн світу (частка малого бізнесу в Україні – 94,3% [6; 7]). За країною походження інвестора таке інвестування є здебільшого іноземним, адже саме правовласники відомих на світовому рівні брендів

Таблиця 1

Параметри сучасного стану ринку франчайзингу в Україні

Показник	Сегмент економічної діяльності								
	Торгівля	Послуги споживачам	Харчування	Послуги бізнесу	Інформація	Виробництво	Вендинг	Фінанси	Усього
Кількість галузей	34	22	14	7	7	6	5	4	99
Кількість брендів	1 036	321	260	84	47	36	18	15	1 817
Кількість франчайзерів	192	97	57	25	11	14	11	4	411
Кількість торговельних точок	29 424	6 602	3 847	2 543	422	734	6 200	707	50 479
Кількість франчайзингових точок	13 580	2 650	2 256	2 124	165	561	1 195	108	22 639
Внесок франчайзингу в розвиток торгівлі	46,2%	40,1%	58,6%	83,5%	39,1%	76,4%	19,3%	15,3%	44,8%

Джерело: складено за [5].

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 в ресторанному, готельному бізнесі та ритейлі [6].

Сьогодні в Україні франчайзинг виступає ефективною моделлю організації та розвитку бізнесу, адже за рахунок підтримки досвідченого партнера мікропідприємство отримує можливість розвивати власний бізнес прискореними темпами, що, своєю чергою, дозволяє йому усунути конкурентів та завоювати власну нішу ринку.

Крім цього, франчайзинг є інструментом стратегічного маркетингу. Починаючи бізнес під відомим ім'ям, початківць отримують 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 великої компанії, власника 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 франшизи створює можливість розвитку свого бізнесу без вкладення власних інвестицій або пошуку додаткового капіталу, передаючи виключно свій досвід ведення бізнесу і бренд, а також служить 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 пакета для здійснення певної підприємницької діяльності на умовах платності, субсидіарної відповідальності, з тимчасовими галузевими та територіальними обмеженнями.

Франчайзером, як правило, виступає велика компанія з відомим і розкрученим брендом, своєю чергою, 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 та 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 плат-

ній 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 [6]:

- ✦ *виробничий* – передача прав на отримання сировини (зазвичай одного або декількох найважливіших інгредієнтів) для виробництва та реалізації продукту (ресторани та 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. Сторонами в договорі комерційної концесії можуть бути фізичні та юридичні особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності [2; 10].

За правовою природою договір франчайзингу носить комплексний характер, бо охоплює низку елементів інших дистрибуторських 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 відсутня дієва законодавча база франчайзингу та регулювання даних правовідносин обмежується положеннями Цивільного кодексу України (Глава 76) та Господарського кодексу України (Глава 36).

Концесія українцям знайома у 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 комерційною 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 та 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 правовласникові обумовлену договором винагороду.

Розглянемо особливості договору комерційної концесії. Згідно з національним законодавством комерційна концесія також здійснюється на договірній основі. Обов'язковою умовою правової чинності таких відносин є наявність письмового договору, підписаного у формі єдиного документа [2; 10]. 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» [2; 10].

Договір вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди щодо всіх істотних умов (предмету, розміру та порядку виплати винагороди, строку дії договору, способу використання прав, території, на яку поширюється передаване право, а також інших умов, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди) [2,8,10].

Виходячи з цього, на практиці організації франчайзингу в Україні є важливим вивчення практичних аспектів укладання договорів франчайзингу – комерційної концесії, зокрема, змісту їх істотних умов – ціни, предмету, території та термінів дії договору.

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 правовласником за завдану йому шкоду солідарно, тобто разом.

Таким чином, з погляду термінів досягнення прибутковості та мінімізації підприємницьких ризиків франчайзинг (комерційна концесія) має свої переваги перед іншими способами започаткування бізнесу – заснування власного бізнесу «з нуля» та придбання існуючого бізнесу. При цьому, важливим аспектом для початківця (потенційного франчайзі) є вірний вибір франчайзера та розробка ефективного механізму входження до його мережі.

Щодо організаційних аспектів вибору франчайзингової мережі та приєднання до неї, ми пропонуємо таку послідовність етапів: визначення цільового виду діяльності; вибір франчайзера; проведення попереднього фінансового аналізу франчайзі; затвердження бізнес-плану входження в мережу; укладання договору комерційної концесії; реалізація бізнес-плану.

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 в його 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. Своєю чергою, 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» [4]. 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 у 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 в тимчасове користування певні нематеріальні активи та, відповідно, здійснює франчайзингові виплати, які становлять його витрати. Оскільки в рамках концесії виключні права передаються в 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) та 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 пере-

несення заборгованості перед франчайзером за концесією на баланс франчайзі [4].

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.

Таким чином, франчайзинг за економічним змістом є способом ведення бізнесу. Ідентифікація франшизи як самостійного виду договору в Україні ускладнюється відсутністю її правового впорядкування, бо вітчизняним законодавством вона ототожнена з комерційною концесією [2]. 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 (концедента) на відведеній для посередника (концесіонера) території без будь-якого використання посередником засобів ідентифікації товаровиробника, їх співпраці чи контролю [3]. 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.

Своєю чергою, ліцензійні угоди, навпаки, визначали виключно умови використання інтелектуальної власності ліцензіара стороною-отримувачем і 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 у 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.

ВИСНОВКИ

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.

Незважаючи на значну популярність франчайзингу за кордоном, іноземні франчайзери дотримуються стриманої політики щодо франчайзингової діяльності в Україні. Це пов'язано з недостатністю правового захисту інтересів франчайзерів, відсутністю дієвих механізмів юридичної охорони їх ділової репутації та якості пропонованої ними продукції та послуг від невиконання своїх зобов'язань недобросовісними франчайзі, а також інструментів покарання останніх за такі порушення. Саме тому одним з основних завдань на шляху покращення умов ведення бізнесу в Україні та інвестиційного клімату в цілому є розвиток національного законодавства у сфері франчайзингової діяльності, зокрема розробки відповідного закону, яким би чітко фіксувалися вид відповідальності та масштаби покарання сторін за порушення договірних умов.

Одним з основних завдань на шляху покращення умов ведення бізнесу сьогодні є розвиток законодавчої бази у 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 правласників 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 розвиненої економіки. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу в Україні. URL: <http://franchising.org.ua/>
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Дмитришин В. С. Договір комерційної концесії та договір франчайзингу. Співвідношення понять та правова природа. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 3. С. 199–202.
4. Наказ Міністерства фінансів України «Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» від 30.11.1999 р. № 291 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
5. Левченко Ю. Г. Проблемы и перспективы развития франчайзинга как новой формы организации бизнеса в Украине. *Молодой ученый*. 2013. № 8. С. 211–215.
6. Офіційний сайт Franchise Group. URL: <http://franchisegroup.com.ua>
7. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 3792-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
9. Франчайзинг – считаем цифры и ... деньги. URL: <http://www.napuc.com/fr7/>

10. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV.
URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

REFERENCES

Dmytryshyn, V. S. "Dohovir komertsii noi kontsesii ta dohovir franchaizynhu. Spivvidnoshennia poniat ta pravova pryroda" [The contract of the commercial concession and franchise agreement. The relationship between the concepts and the legal nature]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*, no. 3 (2010): 199-202.

"Franchayzing – schitayem tsifry i... dengi" [Franchising – believe numbers and... money]. <http://www.napyc.com/fr7/>

[Legal Act of Ukraine] (1999). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

Levchenko, Yu. G. "Problemy i perspektivy razvitiya franchayzinga kak novoy formy organizatsii biznesa v Ukraine" [Problems and prospects of franchising as a new form of business organization in Ukraine]. *Molodoy uchenyy*, no. 8 (2013): 211-215.

[Legal Act of Ukraine] (1993). <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>

[Legal Act of Ukraine] (2003). <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

[Legal Act of Ukraine] (2003). <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

Ofitsiyniy sait Asotsiatsii franchaizynhu v Ukraini. <http://franchising.org.ua/>

Ofitsiyniy sait Franchise Group. <http://franchisegroup.com.ua>

Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky. <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 336.7:336.027

ЧИННИКИ РОЗМІЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ФІНАНСОВИМИ ПОСЕРЕДНИКАМИ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

© 2017 КОВЕРНІНЬСКА Ю. В.

УДК 336.7:336.027

Ковернінська Ю. В. Чинники розміщення фінансових ресурсів фінансовими посередниками в економіці України

У статті розкрито сутність чинників, які визначаються як явища чи процеси, у результаті дії яких відбувається зміна кількісних та/або якісних параметрів розміщення фінансових ресурсів фінансовими посередниками в економіці України. Аналіз найбільш розповсюджених підходів до класифікації чинників, які впливають на різні аспекти діяльності фінансових посередників, дозволив виділити авторський підхід щодо систематизації чинників розміщення фінансових ресурсів фінансовими посередниками. Визначено дві групи ключових чинників та встановлено зв'язки між ними. За джерелом походження виділено зовнішні та внутрішні. За змістом до зовнішніх включено економічні, правові, політичні, соціально-демографічні, а до внутрішніх – фінансова база, кредитна та інвестиційна політика посередника. Аналіз чинників, особливостей їх дії та наслідків впливу показав, що вони мають здатність стимулювати, стримувати, спрямовувати розміщення фінансових ресурсів фінансовими посередниками в економіці.

Ключові слова: фінансові посередники, чинники, вплив, розміщення, фінансові ресурси, банки, кредитування, інвестиції.

Табл.: 1. **Бібл.:** 13.

Ковернінська Юлія Вікторівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансових ринків, Університет державної фіскальної служби України (вул. Університетська, 31, Ірпінь, Київська область, 08201, Україна)

E-mail: JVSyrotiuk@gmail.com

УДК 336.7:336.027

Ковернінська Ю. В. Факторы размещения финансовых ресурсов финансовыми посредниками в экономике Украины

В статье раскрыта сущность факторов, которые определяются как явления или процессы, в результате действия которых происходит изменение количественных и/или качественных параметров размещения финансовых ресурсов финансовыми посредниками в экономике Украины. Анализ наиболее распространенных подходов к классификации факторов, влияющих на различные аспекты деятельности финансовых посредников, позволил выделить авторский подход к систематизации факторов размещения финансовых ресурсов финансовыми посредниками. Определены две группы ключевых факторов и установлена связь между ними. По источнику происхождения выделены внешние и внутренние. По содержанию к внешним относятся экономические, правовые, политические, социально-демографические, а к внутренним – финансовая база, кредитная и инвестиционная политика посредника. Анализ факторов, особенностей их действия и последствий влияния показал, что они обладают способностью стимулировать, сдерживать, направлять размещение финансовых ресурсов финансовыми посредниками в экономике.

Ключевые слова: финансовые посредники, факторы, влияние, размещение, финансовые ресурсы, банки, кредитование, инвестиции.

Табл.: 1. **Библ.:** 13.

Ковернінська Юлія Вікторівна – кандидат економічних наук, старший преподаватель кафедры финансовых рынков, Університет государственной фискальной службы Украины (ул. Университетская, 31, Ирпень, Киевская область, 08201, Украина)

E-mail: JVSyrotiuk@gmail.com

UDC 336.7:336.027

Koverninska Yu. V. The Factors for Placement of Financial Resources by Financial Intermediaries in the Ukrainian Economy

The article discloses the essence of factors that are defined as phenomena or processes that result in changes in the quantity and/or quality parameters of financial resources placed by financial intermediaries in Ukraine's economy. An analysis of the most common approaches to classifying the factors influencing on various aspects of activity by financial intermediaries has led to allocation of an authorized approach to the systematization of factors for placement of financial resources by financial intermediaries. Two groups of key factors have been defined and their relationship has been determined. According to the source of their origin, the external ones and the internal ones have been allocated. According to the contents, the external group includes the economic, legal, political, and socio-demographic factors, the internal group includes financial basis, credit and investment policy of intermediary. An analysis of the factors, their effects, and the impact of influence has shown that they have the ability to stimulate, deter, channel the placement of financial resources by financial intermediaries in the economy.

Keywords: financial intermediaries, factors, influence, placement, financial resources, banks, credit, investment.

Tbl.: 1. **Bibl.:** 13.

Koverninska Yuliia V. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Financial Markets, The University of the State Fiscal Service of Ukraine (31 Universytetska Str., Irpin, Kyiv region, 08201, Ukraine)

E-mail: JVSyrotiuk@gmail.com