

НИКОЛАЙЧУК Т.О.

магістр правознавства, аспірант відділу
економічного регулювання природокористування
Інститут проблем ринку та
економіко-екологічних досліджень НАНУ
Французький бульвар, 29, м.Одеса, Україна, 65044
E-mail: mazzi071988@gmail.com
ORCID:0000-0001-6268-7723

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ЕКОНОМІКИ ПРИРОДНО- ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Актуальність. Україна розвиває економіку та перебуває в напрямку перетворення від ресурсної економіки до економіки знань, що вимагає піклування про здорову освічену націю та якісне навколишнє середовище. Оскільки Україна є дуже багатою натуральними ресурсами та рекреаційними зонами, в країні є чималі запаси внутрішніх вод (ріки, озера, лимани, доступ до двох морів), широкий спектр ландшафтів з багатою флорою, об'єктів природно-заповідного фонду, які можуть використовуватись для рекреаційних послуг.

Мета та завдання. Обґрунтування необхідності імплементації угод франчайзингу у сферу природно-заповідного фонду, як інструменту розвитку еколого-економічного потенціалу.

Результати. Визначено, що інструмент франчайзингу може стати формою екологічно орієнтованої підприємницької діяльності, вектором розвитку співпраці установ природно-заповідного фонду та представників приватного сектору, які бажають здійснювати свою діяльність з урахуванням природоохоронних імперативів та випускати дійсно екологічно чисту продукцію.

Висновки. У процесі дослідження встановлено, що об'єкти природно-заповідного фонду знаходяться на недостатньо розвинутому рівні еколого-економічних відносин. Реформування галузі заповідної справи потребує якісних змін в частині еколого-економічної співпраці з представниками приватного сектору економіки. Інструмент франчайзингу може стати дієвим механізмом співпраці з представниками бізнес-групувань, які бажають здійснювати екологоорієнтовану підприємницьку діяльність.

Ключові слова: договір франчайзингу, франшиза, державно-приватне партнерство, природно-заповідний фонд, економіко-екологічні інструменти

NIKOLAYCHUK TETYANA

Authors affiliation: postgraduate student, Institute of Market Problems
and Economic-Ecological Researches of the National
Academy of Science of Ukraine
(Odessa, Ukraine)
E-mail: mazzi071988@gmail.com
ORCID 0000-0001-6268-7723

FRANCHISING AS AN INTEGRAL PART OF THE NATURALLY RESERVE FUND'S ECONOMY

Topicality. The franchising tool can become a form environmentally oriented business activities, a development vector of cooperation of naturally reserved fund institutions and representatives of the private sector, who want to carry out their activities taking into account environmental imperatives and produce truly ecologically pure products, but first of all corresponding contractual mechanism must be formalized into a legal structure and an independent object of normative-legal regulation.

Aim and tasks. The aim of the article is represented the main tendencies and realities the franchising's law nature problem. Also few questions are being discussed, concerning the specification of franchising like a unique law phenomena. Therefore, the relevant article is devoted to the problems of the formation and use the franchising tool in the field of conservation work, advantages and disadvantages of implementing the mechanism of franchising contracts are considered both for the NRF institutions, and for representatives of the private sector of the economics.

Research results. In this article we have reviewed the public and social elements of "natural reserve franchising's", which engulfs the narrow sphere of relations than other kinds of franchising. Designing a proper franchise system is a creative activity and entails developing a strategic plan, which needs to be written and have a logical flow of information. The strategic plan provides management with a road map for the company, with defined tactical actions that achieve the company's objectives.

Conclusion. Nowadays, franchisors are looking today to leverage the advantages inherent in the multi-unit developer relationship by modifying the terms of their offerings for developers, by requiring the franchisee to internalize and share in some of the unit support obligations typically provided to single-unit franchisees and reduce the franchisor's per-unit cost of support. Today's educated investors are not only looking at what it takes to get into the business, but also the ROI and exit strategy when it's time to get out. And capitalizing on one's hard work can be exponentially rewarding in franchising by way of resales. The original franchise model was built on the premise that the franchisor would continue to operate a material number of its own units and therefore would set system goals and operational imperatives that were mutually beneficial.

Keywords: the franchise agreement, the franchisee, the public-private partnership, nature reserve fund, economy-ecological stimulation.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Дослідження франчайзингу як альтернативного методу становлення ринку сировини екологоорієнтованого напрямку та каналів збуту, надасть змогу реформування галузі заповідної справи відповідно до вимог ринкової економіки країни, мінімізувати на нормативному рівні пострадянський підхід до ведення господарської діяльності, який не враховує антропогенний вплив на довкілля, формувати угоди франчайзингу як правову конструкцію та самостійний об'єкт нормативно-правового регулювання. Однак, станом на сьогоднішній день договір франчайзингу, як форма державно-приватного партнерства у сфері заповідної потребує детального аналізу не тільки з точки зору теоретико-методологічних аспектів, але й формування дієвих механізмів реалізації таких угод у практичному полі.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Вивченню тих чи інших аспектів державно-приватного партнерства у сфері екологічного благополуччя населення присвятили своїх праці такі вчені, як В. Варнавський, Г. Мішеніна, О.Пильтяй, Л. Федулова, І. Яненко, Л. Анюхіна здійснювала аналіз механізмів ДПП у лісо-ресурсній сфері, досліджуючи в тому числі методи управління рекреаційної складової.

Теоретичним питанням застосування ДПП, створенню нових механізмів реалізації таких проектів присвячені наукові доробки таких вчених, як Н. Безбах, Б.Онищук, Л. Васильєва, Б. Винницький.

Особливості розвитку, сутність та основні принципи механізму ДПП розглядали такі автори: В. Куденчук, Б.Корбус, А. Ферек, С. Рудейчук, І. Столярський. С.Рудейчук розглядає характеристики ДПП в частині виявлення основних напрямів впливу на систему бухгалтерського обліку кожного партнера такої співпраці [1, с.111].

Проблемами удосконалення інститутів екологоорієнтованого природокористування присвячені праці таких вітчизняних фахівців, як С. Дорогунцов, В. Міщенко, А. Качинський, М. Хвесик, О. Яковлев, П. Борщевський, О.Прокопенко, І Сотник, Л.Мельник, Н. Андрєєва, Н. Хумарова, В. Степанов та інші. Однак складність процесів та проблем, що існують наразі в природоохоронній сфері, потребують подальших досліджень та нагального пошуку дієвих інститутів щодо недопущення процесів знищення та деградації унікальних територій та екосистем.

Дослідженню екологічно спрямованої підприємницької діяльності займалися такі науковці, як Б.Буркинський, О. Соломенко, В. Голян, В. Татарінов, А.Бутенко, Н. Караякіна, С. Харічков, Є.Хлобистов, Т. Пуліна, Л. Жарова, А. Мартієнко.

Сутність правового регулювання, оподаткування, облікове відображення франчайзингових операцій розкривали у своїх роботах: Т. Алієв, Ж. Бородіна, М. Матусевич, Н.Кулемина, М. Манухіна, С. Сосна, А. Сучков, Ф. Фліна.

Проблематиці використання інструменту франчайзингу в сфері туризму присвячені наукові дослідження таких авторів, як: Е. Браймов, Ю. Вацковський, О. Ногачевський, Т. Григоренко, М. Пивоваров; у працях яких запропоновано теоретичні основи використання угод франчайзингу у туристичному бізнесі.

О.Ф. Ногачевський характеризує франчайзинг як "форму тривалого ділового співробітництва, у процесі якого велика компанія надає індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції або надання послуг під торговою маркою цієї компанії на обмеженій території, на термін і на умовах, визначених договором" [2, с. 63]

Проектом Закону України "Про франчайзинг" визначено, що франчайзинг це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правовласник) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк до 3 років комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знака для товарів і послуг,

фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [3].

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Для представників приватного сектору економіки (франчайзі) – швидкий і успішний початок ведення екологоорієнтованої (еко+) підприємницької діяльності, наявність державної підтримки господарської діяльності, отримання преференцій та пільг з боку держави, можливість здійснення господарської діяльності під державним брендом (логотипом), отримання додаткових гарантій розвитку бізнесу. Для розвитку інституту франчайзингу в сфері ПЗФ держава, в особі установ ПЗФ має створити та зареєструвати національний або регіональний логотипи природно-заповідного фонду, що будуть мати певну історико-культурну, державну символіку, мати соціально-економічний зміст для населення, легку визнаваність, знакову доступність. Всі представники приватного сектору, які мають намір прийняти участь у конкурсах згідно програм ДПП та укладення договорів про співробітництво, мають право здійснювати свою підприємницьку діяльність використовуючи відповідний логотип, оскільки випуск будь-якої продукції з використанням сировини, яка була зібрана на територіях, що належать до заповідного фонду повинна мати свій бренд. В свою чергу потенційні споживачі продукції можуть отримати вичерпну інформацію про «екологічні властивості» відповідної продукції та бути впевненими, що споживають дійсно чистий продукт, або отримують послуги, частина коштів з яких піде на підтримку розвитку установ ПЗФ.

Оскільки в рамках національного законодавства відсутній нормативно-правовий акт, який регулює основні положення, принципи, сферу дії договорів франчайзингу, правовий статус контрагентів, підстави настання юридичної відповідальності, актуальним залишається питання укладення франчайзингових угод у сфері заповідної справи в межах програм ДПП (Рисунок 1).



Рис. 1. Передумови розвитку галузі ПЗФ на підставі угод франчайзингу (розроблено автором)

Користування франшизою у франчайзі є платним. Розмір виплат за користування франшизою в сфері заповідної справи може складатися з таких елементів:

- роялті - це будь-який платіж, отриманий як винагорода за користування або за надання права на користування будь-якою маркою, логотипом, брендом, патентом, торгівельною маркою, зареєстрованим знаком на товари та послуги, авторським та суміжними правами, дизайном, моделлю, формулою, процесом, правом на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау) [4, п. 14.1.225 ст. 14]. За усталеною практикою роялті може вираховуватись у відсотковому відображенні від кількості виробленої продукції чи загального товарообігу франчайзі та сплачується перманентно [5];

- паушальний платіж – це одноразовий платіж, який становить фіксовану суму і не залежить від обсягів виробництва (продажу) продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності [6, ч.8 ст.3]. Паушальний платіж, як правило, передує укладенню франчайзингової угоди та може становити фіксовану суму, що потрібно виплатити одразу або поетапно, після початку співпраці [5];

- комбіновані платежі - тобто варіанти поєднання роялті та паушального платежу при наявності спеціальних умов, які відповідатимуть механізмам розвитку галузі природно-заповідного фонду.

Оскільки договір франчайзингу має індивідуальний характер, залежить від особливостей галузі народного господарства, умов здійснення господарської діяльності, політики, яка проводиться франчайзером, держава, як публічний партнер завжди має змогу здійснювати моніторинг та контроль за представником приватного сектору економіки, не порушуючи його економічну та юридичну самостійність, однак враховуючи імператив дотримання публічних природоохоронних інтересів (Рисунок 2).



Рис. 2. Елементи збалансованого ДПП у сфері ПЗФ (розроблено автором)

В свою чергу укладення франчайзингових угод у сфері природно-заповідного фонду України як в рамках ДПП, так і поза ним має чимало перепон та недоліків економіко-екологічного, нормативно-інституціонального, соціального характеру, а саме:

- відсутність нормативно-правового регулювання укладення договорів франчайзингу, зокрема Закону України "Про франчайзинг" та підзаконних нормативно-правових актів;
- відсутність формування сталого алгоритму укладення договорів франчайзингу в межах відносин ДПП в сфері ПЗФ;
- відсутність інформативно-методичної бази, консультативних матеріалів щодо можливостей впровадження господарської діяльності в природоохоронній сфері на підставі франчайзингу;
- відсутність дієвих механізмів співпраці з представниками приватного та публічного секторів економіки в рамках відносин ДПП в природоохоронній галузі;
- низький рівень державної підтримки приватних підприємців, які мають намір співпрацювати з установами ПЗФ (наявність податкових пільг, преференцій);
- низький рівень захищеності приватних підприємців під час виконання договорів франчайзингу у разі виникнення спорів судового та позасудового характеру;
- надмірне фінансово-економічне та екологічне навантаження на приватних підприємців під час виконання угод франчайзингу;
- застаріла матеріально-технічна та науково-дослідна база установ ПЗФ, що зумовлює чималий обсяг капітальних інвестицій з боку приватного партнера на початковому етапі виконання франчайзингових угод;
- необґрунтованість формування тарифних розцінок з боку установ ПЗФ під час виконання франчайзингових угод;
- велика кількість регуляторних та бюрократичних перепон для входження в відповідний напрям підприємницької діяльності;
- нерівномірність розподілу акцентів між приватним та державним партнерами під час виконання договору франчайзингу у сфері ПЗФ (установи ПЗФ все одно зацікавлені в проектах ДПП та укладенні угод з приватними підприємцями, оскільки державний сектор економіки не може повноцінно охопити всі потреби галузі заповідної справи; в той же час представник приватного сектору має отримати реальні мотиваційні механізми до співпраці) (Риснок 3).

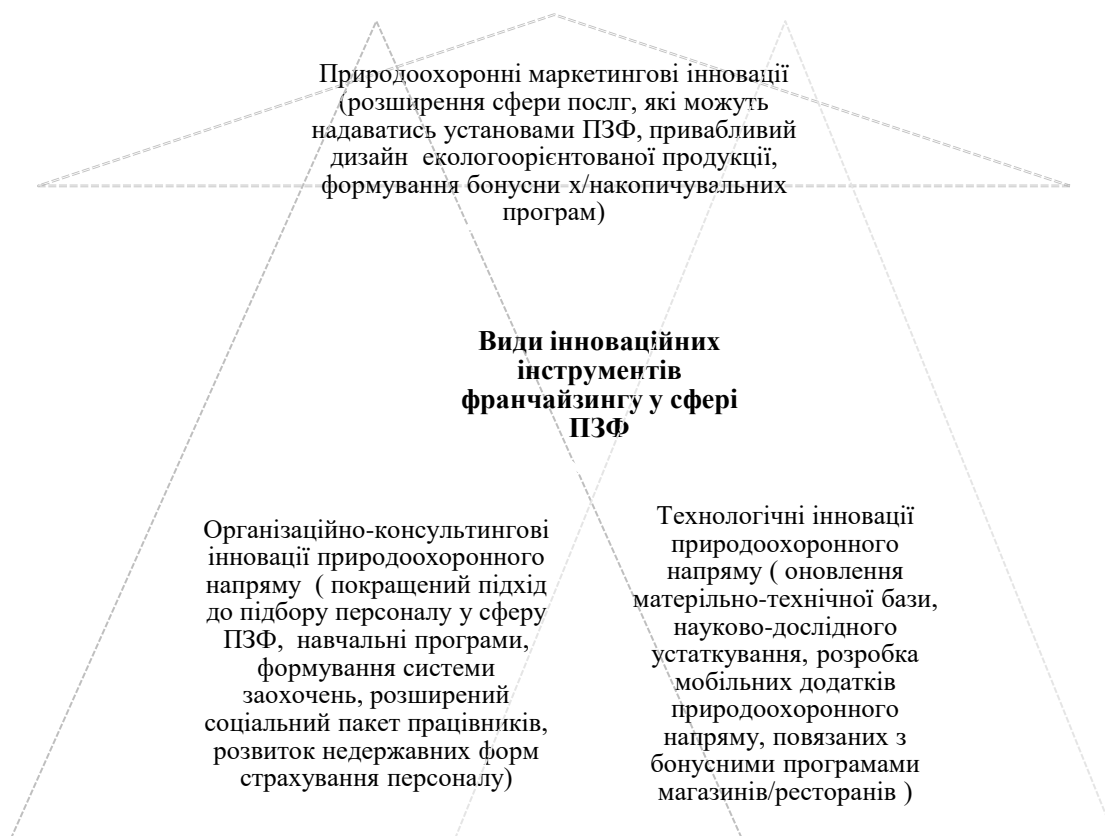


Рис 3. Види інноваційних інструментів франчайзингу у сфері ПЗФ (розроблено автором)

- необхідність заміни адміністративно-каральних інструментів (санкцій, штрафи, притягнення до економічної, адміністративної, кримінальної відповідальності) на систему превентивних та заохочувальних методів (охорона довкілля, заходи відновлення унікальних комплексів, закриття підприємств-порушників);

- відсутність системи оцінювання якості, прозорості та своєчасності виконання договорів франчайзі з боку обох партнерів;

- маленький відсоток екологоорієнтованих представників приватного сектору, які дійсно мають змогу співпрацювати з установами ПЗФ (без перепрофілювання виробництва, закупівлі нового устаткування);

- відсутність системи економічних санкцій для державного та приватного партнерів в разі порушення вимог договору франчайзингу, дієвих механізмів примирення у досудовому порядку;

- відсутність стабільного пулу франчайзерів, чимала кількість підприємств – фейків;

- несумлінне виконання договірних зобов'язань зі сторони обох контрагентів;

- низький рівень «природоохоронного менеджменту», брак специфічно-галузевих знань, необхідних для реалізації проекту ДПП та виконання умов договору франчайзингу;

- різномірність цілей у контрагентів під час виконання договору (реалізації проекту ДПП), представник приватного сектору економіки має на меті отримання прибутку та економіко-адміністративної влади), установи ПЗФ – оновлення матеріально-технічної бази, оновлення устаткування, здійснення природоохоронних заходів, розвиток інфраструктури тощо;

- різний ступінь впливу на еколого-економічні механізми (наприклад, визначення механізму розподілу доходів під час виконання договору, реалізації положень проекту);

- географічно-територіальна обмеженість – співпраця з установами ПЗФ в більшості випадків може бути обмежена територіальною приналежністю до установ ПЗФ;

- відсутність інструментів цільового «природоохоронного кредитування», щоб передбачає пільгові умови отримання коштів на розвиток господарської діяльності франчайзі, який співпрацює з установами ПЗФ;

- низький рівень страхових механізмів для франчайзі, формальний характер інституту страхування ризиків для франчайзі (приватного партнера) в рамках програм ДПП;

- відсутність інституту до проектного та після проектного моніторингу програм ДПП та Єдиного реєстру установ ПЗФ, які мають намір прийняти участь в таких програмах та незалежного органу, який буде його здійснювати;

- відсутність інституту поруки або заміни одного франчайзі на інший під час виконання договору в межах ДПП без повторного оголошення конкурсу;

- відсутність уніфікованої системи мінімально допустимих стандартів, які не підлягають звуженню або зміні;

- високий попит населення в екологічно-чистій продукції, потреба в екологічній безпеці, однак низький рівень екологоорієнтованих підприємств, які в змозі забезпечити пропозицію в таких товарах та послугах;

Імплементация франчайзингових угод у царину заповідної справи надасть змогу приватним підприємцям стати елементом великого об'єднання з товарним знаком, логотипом, високим рівнем екологічного менеджменту, екологоорієнтованістю під час ведення господарської діяльності, дієвим важелем громадянського суспільства. В сфері заповідної справи пропонується виділення декількох оптимальних видів, які будуть відповідати потребам сучасної економіки та очікуванням суспільства та інноваційними інструментами реформування галузі, влиття приватного капіталу у сферу заповідної справи (Рисунок 4)

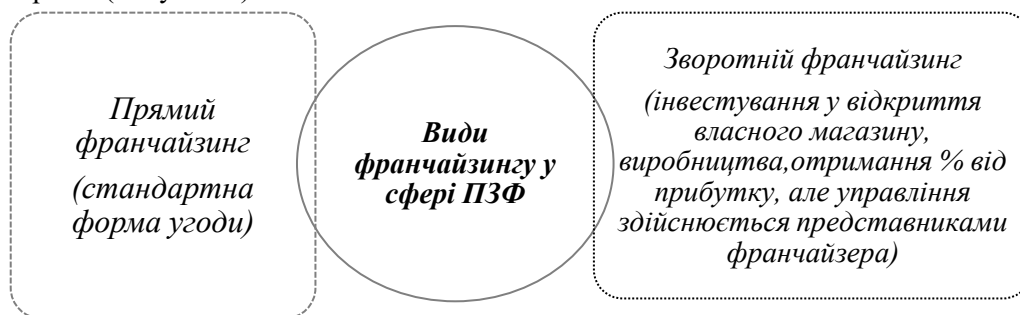


Рис. 4. Види франчайзингу у сфері ПЗФ (розроблено автором на підставі даних [7])

Інструмент франчайзингу в природоохоронній царині України може стати одним з видів підприємницької діяльності, що полягає у активній поведінці правовласника (франчайзера) направленої на створення публічної оферти з передачі прав правоотримувачу (франчайзі) на об'єкт власності (франшизи), який знаходиться у приватній власності правовласника, на договірних засадах з суттєвими умовами договору у вигляді: темпоральних меж, об'єкту угоди, суб'єктного складу, плати за користування, географічного ареолу здійснення господарської діяльності.

Наприклад, Міністерство екології та природних ресурсів України отримує бренд, який має екологоорієнтований зміст, і підприємницька діяльність, що здійснюється в межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду має здійснюватись виключно з використанням відповідного бренду, логотипу, ідеї, авторського або суміжних прав, патенту або торгівельної марки. В свою чергу установи природно-заповідного фонду, в рамках відносин ДПП або під час укладення договорів про співробітництво з представниками приватного сектору економіки, фактично мають статус франчайзера, а представники приватного сектору економіки, які бажають здійснювати свою підприємницьку діяльність в межах територій заповідного фонду (наприклад господарська зона національних природних парків) отримують статус (франчайзі).

Як *start-up* концепція, франчайзинг, у царині заповідної справи має дієві переваги як для франчайзера в особі публічного партнера, так і для франчайзі в особі приватного партнера. Для публічного партнера, тобто установ природно-заповідного фонду (франшизодавця) залучення позабюджетних коштів в галузь, дієвий механізм надання платних послуг населенню, джерело оновлення матеріально-технічної бази, науково-дослідного устаткування, мінімальні ризики для державного сектору економіки.

Існуюча правозастосовча практика часто ототожнює договір франчайзингу та договір комерційної концесії; відповідна ситуація ускладнюється тим фактом, в на національному рівні відсутній єдиний законодавчий акт, який би розкривав зміст, сутність, ознаки, правові принципи, механізми та сфери застосування договору франчайзингу. Крім того не існує єдиний пакет франчайзингових внесків - тобто перелік платежів - які є обов'язковими та алгоритм їх розрахунків відповідно до галузей народного господарства країни. Однак на наш погляд, в природоохоронній сфері, розрізняти відповідні договори варто за предметом їх договору, а саме: угоди комерційної концесії перш за все спрямовані на право користування певним об'єктом (частиною заповідної території, майновими комплексами об'єктів природно-заповідного фонду, такими як туристичні, рекреаційні, оздоровчі тощо) та передбачає певний комплекс дії, як то інфраструктурний розвиток, девелопмент, реставрація тощо). В результаті своїх дій концесіонер отримує прибуток, однак головною рисою діяльності концесіонера, як правило, є капітальні інвестиції а предметом договору є матеріальним об'єктом [8]. За договором франчайзингу правовласник (франчайзер- установа ПЗФ) внаслідок власної активної поведінки передає правоотримувачу (франчайзі- представнику приватного сектору економіки) об'єкт інтелектуальної власності (франшиза- логотип або бренд екологічно чистої продукції) на певних умовах, передбачених угодою (суб'єктний склад, темпоральні рамки, вимоги до оплати за користування), тобто предметом франчайзингових угод частіше виступають об'єкти інтелектуальної власності, нематеріального світу [3].

Також враховуючи досвід загальнодержавної правозастосовчої практики можна виділити таку важливу рису, як надання постійної технічної та консультативної допомоги франчайзі з метою забезпечення якості товарів, робіт, послуг, виробництва; згідно договору концесії відповідний супровід не передбачено, як імператив. Однак, все ж таки договір концесії та франчайзингу має чимало спільних ознак, таких як:

- право контролювати певні аспекти господарської діяльності франчайзі, або гарантувати належне використання його фірмового найменування, торгівельної марки або ділової репутації [9]. Згідно договору комерційної концесії передбачено зобов'язання право володільця контролювати якість товарів (послуг, робіт), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії [10, ст. 1120; 11, ст. 370];

- на підставі договору франчайзингу, так само як і в концесійних угодах передбачено внесення власних коштів з боку франчайзі;

- франчайзі виступає самостійним суб'єктом підприємницької діяльності, так само як і концесіонер [10, ст. 1117];

- франчайзі виплачує франчайзеру винагороду за надані права та послуги [9]. Так само, як і концесіонер сплачує право володільцю винагороду, передбачену договором концесії [10, ст. 1115; 11, ст.366].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Концепції, плани дій та посткризове відновлення державної економіки неможливе без співробітництва між державою, приватним сектором та інститутами громадянського суспільства, в свою чергу економіко-промислові перетворення впливають на еколого-соціальну складову суспільства, що також потребує реформації. Державно-приватне партнерство не є простим об'єднанням ресурсів, а своєрідним поєднанням інтересів відповідних учасників цих відносин, які повинні діяти на партнерських засадах, на рівноправній основі. Формування справді партнерських відносин між державою та суспільством, забезпечення балансу інтересів має розглядатись як безумовний інституційно-законодавчий пріоритет. Враховуючи вищевикладене ми можемо дійти висновку, що франчайзингові угоди та договору концесії мають чимало спільних ознак, які не залежать від сфери їх застосування. Тому підстави застосування договору концесії у сфері заповідної справи є прозорішими та чіткішими, враховуючи ступінь нормативно-правового забезпечення та сформованих економіко-екологічних інструментів. Однак, відсутність формальних організаційно-інституційних, правових, економічних та екологічних інструментів запровадження угод франчайзингу гальмує розвиток та імплементацію таких відносин у сферу заповідної справи. Враховуючи трансформаційні процеси в економіці держави, застосування угод франчайзингу та концесії у царині природно-заповідного фонду перш за все залежить від дієвості, прозорості, чіткості та ефективності механізмів та обсягів завдань, для реалізації яких, такі договори укладаються. Тому укладення угоди франчайзингу або концесії в рамках відносин державно-приватного партнерства у сфері природно-заповідного фонду України повинно регулюватись перш за все індивідуальними особливостями об'єкта та території заповідного фонду, завданнями проект державно-приватного партнерства, механізмами для їх реалізації, а також економіко-екологічною доцільністю, дієвими фінансово-економічними інструментами державного та приватного характеру.

Розвиток інституту франчайзингу у галузі заповідної справи повинен супроводжуватись формуванням основних положень, принципів та механізмів інституту страхування ризиків під час виконання угод, максимальне зменшення страхової франшизи; прозорого алгоритму розрахунку платежів (роялті), з урахування специфіки роботи відповідних установ; інституту поруки приватного партнера; механізмів «цільового заповідного кредитування» для представників приватного сектору економіки; розроблення експериментальних методів управління, наприклад розумного «земельно-екологічного менеджменту» «smart sustainable land management (SSLM)» або «conservation» або «protection» менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. С.В. Рудейчук Сутність та характеристики публічно-приватного партнерства в Україні: обліковий вимір // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу. -2018. - Вип. № 2(40). - С. 110-115.
2. Ногачевський О.Ф .Франчайзинг в Україні: вибір і купівля франшизи// Актуальні проблеми економіки. - 2010.- № 12.- С.63-69
3. Проект Закону України "Про франчайзинг" від 21.12.2017 № 7430. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI.// Відомості Верховної Ради України.- 2011.- № 13-14, № 15-16, № 17. -Ст.112. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
5. Андреева Н.М., Козловцева В.А. Екологічний франчайзинг як форма активізації підприємницької діяльності у харчовій промисловості України: економіко-правовий аспект впровадження.// Економіка підприємництва.- 2013. - № 2. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2102/1>
6. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Національного стандарту № 4.Оцінка майнових прав інтелектуальної власності" від 24.04. 2007 № 1185. Режим доступу: <http://www.spfu.gov.ua/documents/3697.html>
7. Міжнародна Асоціація Франчайзингу та VetFran: веб-сайт. Режим доступу: <http://fdf.org.ua/pro-federatsiyu/organi-upravlinnya-federatsiji-rozvitku-franchajzingu-ukrajini>
8. Закон України "Про концесії" від 16.07.1999 № 997-XIV.// Відомості Верховної Ради України.- 1999.- № 41.- Ст.372. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14>
9. Що таке франчайзинг в Україні? *Бізнес портал України*: веб-сайт. Режим доступу: <http://www.franchising.ua>.

10. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.// Відомості Верховної Ради України.- 2003.-№ 40-44. - Ст. 356. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
11. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.// Відомості Верховної Ради України.- 2003. - № 18, № 19-20, № 21-22.-Ст.144. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

REFERENCES

1. Rudejchuk, S. (2018). Sutnist ta xarakterystyky publichno-pryvatnogo partnerstva v Ukrayini: Oblikovyj vymir [The essence and characteristics of public-private partnership in Ukraine: accounting dimension] *Problemy teorii ta metodologiyi buxgalterskogo obliku, kontrolyu ta analizu*, 2(40), 110-115 [in Ukrainian].
2. Nogachevskiy, O. F. (2010). Franchajzyng v Ukrayini: Vybir i kupivlya franshyzy [Franchising in Ukraine: Choosing and Buying a Franchise]. *Akt. Problemy Ekonomiky*, 12, 63-69 [in Ukrainian].
3. The Verkhovna Rada of Ukraine. (2010). Draft Law of Ukraine "On Franchising". Retrieved from: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH5QE00A.html [in Ukrainian]
4. The Verkhovna Rada of Ukraine. (2011). "The Tax Code of Ukraine", Retrieved from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/annot/en/2755-17> [in Ukrainian]
5. Andryeyeva, N. M., & Kozlovceva, V. A. (2013). Ecological franchising as a form of activation and entrepreneurial activity in the food industry of Ukraine: the economic and legal implementation's aspect, *Ekonomiko-pravovij aspekt vprovadzhenya*, 2, 5-9. Retrieved from: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2102/1> [in Ukrainian].
6. The Cabinet Ministers of Ukraine. (2007). The Resolution of the Cabinet Ministers of Ukraine "On Approval of the National Standard No. 4. Appraisal of Intellectual Property Rights". Retrieved from: <http://www.spfu.gov.ua/documents/3697.html> [in Ukrainian].
7. The information International Franchising Association and VetFran. (2019). [Position statement] Retrieved from: <http://fdf.org.ua/pro-federatsiyu/organi-upravlinnya-federatsiji-rozvitku-franchajzingu-ukrajini> [in Ukrainian].
8. Verkhovna Rada of Ukraine. (1999). The Law of Ukraine "On Concessions". Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-14> [in Ukrainian].
9. What is franchising? (2019). *BusinessInform*. [Position statement]. Retrieved from: <http://www.franchising.ua>. [in Ukrainian].
10. The Verkhovna Rada of Ukraine. (2004). "The Civil Code of Ukraine". Retrieved from: <http://www.spfu.gov.ua/documents/3697.html><http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en/435-1511>. [in Ukrainian].
11. The Verkhovna Rada of Ukraine. (2003). "The Commercial Code of Ukraine". Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [in Ukrainian].