

С.Ф. Легенчук, д.е.н., проф.  
О.С. Степанюк, магістрант  
Житомирський державний технологічний університет  
Ю. Ренкас, к.е.н., доц.  
Економічний університет (Республіка Польща)

## ДЕЯКІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ АУДИТУ ОПЕРАЦІЙ З КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН

*Стаття присвячена аналізу особливостей внутрішнього аудиту франчайзингової діяльності як однієї з форм комерціалізації інтелектуальної власності. Обґрунтовано необхідність розробки методики внутрішнього аудиту операцій з комерціалізації нематеріальних активів у системі франчайзингових відносин. Обґрунтовано сутність комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності як нематеріальних активів та форми її прояву. Розглянуто етапи життєвого циклу об'єктів інтелектуальної власності. Розкрито особливості нормативно-правового регулювання франчайзингових операцій в Україні. Виділено і обґрунтовано напрями здійснення аудиту в сфері франчайзингу. Виокремлено основні причини проведення внутрішнього аудиту франчайзингових операцій. Розкрито основні етапи проведення їх внутрішнього аудиту. Обґрунтовано особливості отримання доказів при здійсненні внутрішнього аудиту франчайзингових операцій за виділеними об'єктами (нарахування та сплата роялті; придбання активів у авторизованих дистриб'юторів; порядок нарахування і сплати рекламного збору; загальне дотримання вимог франшизи).*

**Ключові слова:** комерціалізація інтелектуальної власності; аудит нематеріальних активів; франчайзинг.

**Постановка проблеми.** Зміна ролі окремих елементів капіталу в забезпеченні ефективного функціонування підприємств призвела до актуалізації проблематики облікового відображення процесу комерціалізації інтелектуальної власності як для суб'єктів її створення, так і власників інтелектуального продукту як нематеріального активу підприємства. Наявність значної кількості можливих шляхів комерціалізації нематеріальних активів сприяє активному розвитку ринку інтелектуальної власності, створює необхідні передумови для трансферу технологій та інновацізації економіки України. В той самий час, через історичні традиції розвитку національної системи бухгалтерського обліку (відсутність нематеріальних активів у радянській системі обліку), на сьогодні існує значна кількість невирішених проблем облікового відображення процесу комерціалізації нематеріальних активів та їх аудиту. Однією з таких проблем є розробка методики внутрішнього аудиту операцій з комерціалізації нематеріальних активів у системі франчайзингових відносин, що стає однією із найбільш поширених форм передачі виключних прав на інтелектуальну власність у сучасних умовах розвитку економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблематики внутрішнього аудиту операцій з комерціалізації нематеріальних активів присвячено наукові праці Р.А. Беякова, Р.Б. Болгучевої, Р.П. Булиги, Ф.В. Голубева, В.Дибі, С.А. Кузубова, А.В. Тичинського, Л.Г. Олейнікової, А.Ю. Павлова, В.В. Скобари, Н.Н. Хахонової І.К. Шушакової та ін.

**Метою дослідження** є аналіз особливостей внутрішнього аудиту франчайзингової діяльності як однієї з форм комерціалізації інтелектуальної власності.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Об'єкти інтелектуальної власності як нематеріальні активи підприємства є важливим елементом забезпечення стабільного зростання і безперервного розвитку підприємства, оскільки дозволяють посилити його конкурентоспроможність, прискорити оборот матеріального капіталу та сформувати передумови для стратегічного управління вартістю. Особливістю сучасного етапу розвитку економіки є широке використання нематеріальних активів не лише на підприємствах високотехнологічного сектору, але майже на кожному підприємстві, керівництво якого зацікавлене в його подальшому сталому розвитку. Для їх ефективного управління необхідною є розробка дієвих методик аудиту операцій з нематеріальними активами, зокрема, їх комерціалізації.

Сучасна практика комерціалізації нематеріальних активів свідчить про те, що на сьогодні представлений цілий спектр можливих форм, способів і підходів до її здійснення (власне використання, продаж, видача ліцензій і франчайзинг, передача ноу-хау, інжиніринг, лізинг, технічна допомога, спільна діяльність та спін-офф), однак в більшості випадків їх вибір

здійснюється без відповідного аналітичного обґрунтування та спрямований на задоволення тактичних потреб. Існування такої ситуації викликано як відсутністю системи обліково-аналітичного забезпечення управління комерціалізацією нематеріальних активів, так і відсутністю дієвої системи внутрішнього аудиту даного процесу.

При розробці методики аудиту операцій з комерціалізації нематеріальних активів передусім варто визначити особливості процесу створення інтелектуальної власності та її подальшої комерціалізації. У складі життєвого циклу об'єктів інтелектуальної власності можна виокремити три основні етапи:

- 1) виникнення ідеї, розробка та створення інтелектуального продукту;
- 2) подання заяви до національного або міжнародного охоронного відомства та одержання охоронних документів (свідоцтво, патент тощо);
- 3) процес комерціалізації інтелектуальної власності (внутрішня або зовнішня).

За умови відповідності критеріям визнання нематеріальним активом, інтелектуальна власність стає об'єктом облікового спостереження та залучається в господарський оборот підприємства. Після цього інтелектуальна власність і операції з нею можуть розглядатись як об'єкт управління та контролю.

Виходячи зі сфери використання інтелектуальної власності стосовно підприємства, можна виділити два основні види її комерціалізації: внутрішню або зовнішню. Як зазначає А.Жарінова, використання інтелектуальної власності у власному виробництві передбачає наявність значної кількості вільних грошових коштів, що підприємець здатен витратити на інновації. За умов відсутності належного фінансування інноваційного розвитку є інший шлях отримання прибутку від використання інтелектуальної власності – продаж чи передача прав на використання об'єктів інтелектуальної власності іншим юридичним чи фізичним особам, що може відбуватися за наступними варіантами: за ліцензійним договором; за договором лізингу; за договором комерційної франшизи [2, с. 22]. Тобто у кожного з видів комерціалізації інтелектуальної власності є свої переваги та недоліки застосування, виходячи з аналізу яких приймається рішення про обрання одного із видів.

Однією із поширених форм комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є франчайзинг, що полягає у передачі прав інтелектуальної власності іншим суб'єктам господарювання за договором франшизи. Проведений аналіз діяльності компаній, що займаються продажем і просуванням вітчизняних та зарубіжних франшиз на території України та за кордоном ("Franchise", "Franchise Group") дозволив встановити, що їх вартість коливається від декількох сотень доларів (вартість франшизи "Билюкс" – 800 дол.) до сотень тисяч доларів (вартість франшизи кафе-піцерії "Dolce Vita" – 300 тис. дол.). Це свідчить про існування досить широкого набору підходів до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, що використовуються її власниками.

Перед тим як перейти безпосередньо до аудиту франчайзингових операцій, необхідним є дослідження нормативно-правової бази, на яку буде спиратися спеціаліст при проведенні аудиту (рис. 1).

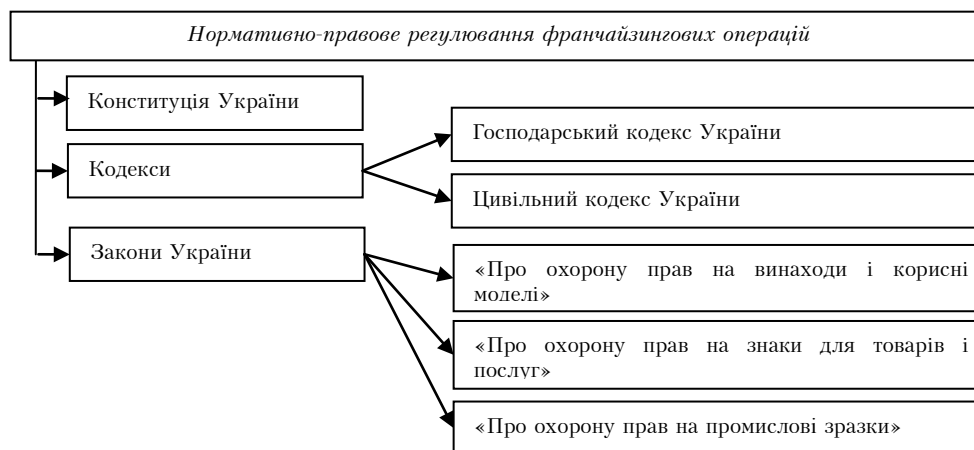


Рис. 1. Нормативно-правове регулювання франчайзингових операцій

В Україні на сьогодні відсутня спеціальна нормативно-законодавча база щодо франчайзингової діяльності. Норми Цивільного кодексу України (ЦКУ) [5] та Господарського кодексу України (ГКУ) [1] охоплюють лише одну з його форм – комерційну концесію. Регулювання франчайзингових відносин відображається у главі 76 «Комерційна концесія» ЦКУ та главі 36 «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання (комерційна концесія)» ГКУ. Правомочність укладення договору франчайзингу розкрита у ст. 42 Конституції України, відповідно до якої кожен має право на підприємницьку діяльність, що не заборонена Законом, а також у ст. 4 ГК України, що передбачає можливість укладення угод, які не передбачаються Законом, але їй не суперечать йому [3].

Загальні питання охорони прав на об'єкти промислової власності, що є об'єктом франчайзингових угод, розкриті в Законах України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на промислові зразки». Хоча в даних законах безпосередньо не визначаються правові аспекти франчайзингу інтелектуальної власності, однак викладені в них аспекти регулювання права інтелектуальної власності мають використовуватися для регулювання юридичних та економічних відносин при здійсненні франчайзингової діяльності.

З метою формулювання єдиних теоретичних засад регулювання франчайзингових відносин в Україні у 2001 році було розроблено проект Закону України «Про франчайзинг» [4], однак, виходячи з висловлених зауважень, він був відправлений на доопрацювання і залишається неприйнятним і до сьогодні. Неможливість його прийняття на той момент була пов'язана з реформування законодавства в сфері інтелектуальної власності, проте у зв'язку з вирішенням даного питання в умовах сьогодення наявні необхідні передумови для його доопрацювання і затвердження.

Виходячи з особливостей договору франчайзингу, що передбачає виникнення юридичних взаємовідносин між франчайзером та франчайзі з приводу передачі прав інтелектуальної власності в комерційну концесію за відповідною ціною і на встановлений термін, а також інших додаткових умов, у франчайзера виникають зобов'язання як перед франчайзі з приводу здійснення регулярних платежів (роялті), так і перед споживачем за невідповідність якості товарів і послуг, що передбачені у франчайзинговому договорі.

Успіх будь-якого франчайзингового проекту багато в чому залежить від здатності франчайзера і франчайзі забезпечити задоволення зобов'язань, покладених на них. Основними проблемами, що мають бути врегульовані між франчайзером і франчайзі, є: забезпечення балансу інтересів сторін, постійне вдосконалення франчайзингового проекту та сприяння його зростанню, регулярне звітування про роялті та рекламні збори, захист знижок та брэнда (торговельної марки). Відповідно, для успішного виконання франчайзингового договору і задоволення інтересів усіх його підписантів має здійснюватися аудит франчайзингових операцій, основною метою якого є здійснення контролю за діяльністю франчайзі, або варто використовувати послуги Due Diligence. Проте для значної кількості франчайзі факт можливості перевірки їх діяльності розглядається як одна із перешкод здійснення нормальних ділових відносин в межах франчайзингового договору, що впливає на порядок її здійснення.

Внутрішній аудит франчайзингових операцій передбачає перевірку всіх елементів франчайзингових взаємовідносин, зокрема, внутрішньої структури компанії, місця відділу франчайзингу та його взаємодії з іншими підрозділами, регламентів діяльності співробітників, задіяних у сфері франчайзингу, договірної конструкції франшизи, рентабельності партнерів тощо.

Основними причинами проведення внутрішнього аудиту франчайзингових операцій є необхідність:

- визначення рівня дотримання зобов'язань франчайзі, передбачених франчайзинговим договором;
- виявлення рівня компетентності працівників, задіяних у франчайзинговому бізнесі;
- пошук шляхів удосконалення організаційних стандартів та запровадження передового досвіду;
- перевірка реального стану виконання франчайзингового договору кожним із франчайзі;
- перевірка відповідності стандартам брэнда кожним із франчайзі;
- аналіз кількості появи нових франчайзі.

На сьогодні серед дослідників відсутня єдність у підходах щодо методики здійснення внутрішнього аудиту франчайзингових операцій, що викликані існуванням відмінностей у підходах до розуміння понять “аудит франчайзингових операцій” та “франчайзинговий аудит”. На нашу думку, поняття “франчайзинговий аудит” є загальноекономічним поняттям, що є значно ширшим, порівняно з класичним підходом до розуміння сутності аудиту, оскільки містить фінансовий аудит, аудит гарантії якості, перевірку клієнтського досвіду тощо, що зумовлює недоцільність використання даного поняття в дослідженнях облікового спрямування.

На сьогодні в сфері франчайзингу можна виділити три напрями здійснення аудиту, що мають відмінне спрямування.

*Перший напрям* пов'язаний з необхідністю проведення аудиту діяльності франчайзера з метою формування інформації про його діяльність і наявні у нього франшизи, щоб надати потенційному франчайзі достатній обсяг інформації, необхідний для прийняття обґрунтованих рішень щодо здійснення інвестицій у франчайзинговий проект. Подібна практика набула широкого застосування в США, де франчайзери оприлюднюють відповідний документ (Franchise disclosure document), де розкривається необхідна інформація, до складу якого також входить фінансова звітність франчайзера, підтверджена аудитом. Зокрема, як зазначають щодо цього Д.Гурнік та інші, роль бухгалтера в франчайзингу юристи традиційно визначають як учасника процесу проведення аудиту фінансової звітності франчайзера, що надає згоду на включення його результатів FDD [6].

*Другий напрям* можна зарахувати до аудиту ефективності, що спрямований на визначення економічності, продуктивності та результативності комерціалізації інтелектуальної власності підприємства за допомогою франчайзингу. Його основною метою є пошук шляхів активізації наявних інтелектуальних ресурсів підприємства, що комерціалізуються на умовах франчайзингу. При здійсненні даного напрямку аудиту перевірки підлягають усі франшизи, видані франчайзером, проводиться аналіз їх ефективності та рівня комерціалізації.

*Третій напрям* стосується встановлення відповідності порядку здійснення франчайзингової діяльності франчайзі, що визначена у франчайзинговому договорі, обґрунтування її відповідності принципам здійснення франчайзингової діяльності, встановлених франчайзером.

На нашу думку, враховуючи рівень розвитку франчайзингової діяльності в Україні, в умовах сьогодення особливої уваги потребує дослідження третього напрямку.

Як і для будь-якої іншої сфери господарської діяльності підприємства, внутрішній аудит франчайзингових операцій містить наступні етапи:

1. Встановлення цілей аудиту та обсягу виконуваних робіт (захист інтелектуальної власності, покладеної в основу франшизи; дотримання законодавства, нормативних актів, укладених договорів, політики і процедури управління; встановлення ефективності франчайзингових операцій).
2. Планування аудиту, враховуючи отримання довідкової інформації, визначення ресурсів, необхідних для проведення аудиту, взаємодія з відповідними особами, що виконуватимуть обстеження на місці і розроблятимуть програму аудиту.
3. Отримання доказів, що також містить використання аналітичних процедур і тестування статистичних методів для отримання достатніх та належних аудиторських доказів, а також формування відповідних робочих документів.
4. Звітування, тобто передача одержаних результатів.
5. Огляд заходів, прийнятих за результатами аудиту.

Оскільки більшість із виділених етапів здійснення внутрішнього аудиту передбачають проведення стандартизованих процедур, то основну увагу варто акцентувати на етапі отримання доказів. У процесі аудиту франчайзингових операцій внутрішній аудитор має, виходячи зі свого професійного судження, отримати достатні належні докази для того, щоб на їх основі сформулювати обґрунтовані висновки, що будуть підставою для висловлення своєї думки щодо діяльності франчайзі.

Основна увага при перевірці діяльності франчайзі звертається на порядок розрахунку роялті, що мають сплачуватися франчайзеру або франчайзі за умови наявності субліцензіатів, зокрема, на можливість заниження обсягів продажу, що враховуються при здійсненні їх розрахунку. Це обґрунтовується тим, що здійснення відповідних платежів за використання інтелектуальної власності на умовах франчайзингового договору є його основним пунктом, щодо невиконання якого зазвичай виникають суперечки між франчайзером та франчайзі.

Необхідність проведення аудиту роялті підтверджуються результатами досліджень представників компанії «KPMG», які встановили, що у той час, як більшість ліцензіатів ненавмисно занижують суму грошей, що вони мають сплатити франчайзеру, близько 70 % звітності, що передається діловим партнерам або клієнтам, є неточною [7, с. 2].

На думку Р.П. Палмера аудит роялті варто проводити шляхом здійснення двох рівнів огляду. На першому рівні проводиться загальносистемний огляд обраної фінансової інформації з метою виділення аномалій у діяльності франчайзі. Аудит першого рівня досить часто здійснюється шляхом порівняння фінансової звітності франчайзі із перевіреними та агрегованими даними інших франчайзі, що використовують дану франшизу та працюють у цьому самому сегменті промисловості. Другий рівень огляду складається з більш докладного аналізу фінансової звітності франчайзі, аналізу цільових сегментів діяльності франчайзі, обраних на основі результатів огляду першого рівня. В межах огляду другого рівня аудитор досить часто виїжджають на місце фізичного розміщення франчайзі та беруть інтерв'ю у ключових співробітників [8]. Таким чином, за своєю сутністю аудит роялті є фінансовою перевіркою, спрямованою на визначення достовірності нарахування та виплати франчайзі роялті франчайзеру.

На перелік об'єктів, що підлягають аудиту франчайзингових операцій, впливають особливості франчайзингового договору. Однією із його умов може бути необхідність придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих, основних засобів та інших видів активів лише у авторизованих дистриб'юторів, які забезпечують обслуговування всієї мережі суб'єктів, які використовують дану франшизу. Тому перевірячі також мають підлягати операції і відповідні документи, що мають підтверджувати придбання необхідних активів у "правильних" контрагентів.

Ще одним об'єктом аудиту франчайзингових операцій є порядок нарахування і сплати рекламного збору. Рекламний збір в рамках реалізації франчайзингового договору є часткою (паєм), яку сплачує кожен франчайзі франчайзеру на понесення рекламних витрат. Дані витрати здійснюються для підвищення популярності франшизи, використовуваної франчайзі, однак порядок розрахунку, необхідність і терміни його сплати визначаються франчайзинговим договором. В залежності від форми розрахунку рекламного збору – як відсотку від доходів або як відсотку від валових витрат за певний період проводиться перевірка правильності визначення бази для розрахунку, суми нарахування та сплати.

Для подальшого свого ефективного функціонування франчайзер постійно турбується про лояльність споживачів до торговельної марки, покладеної в основу франшизи та про підтримання на належному рівні її репутації. Виходячи з цієї мети, до завдань аудиту франчайзингових операцій також може належати загальна перевірка дотримання вимог франшизи, недотримання яких негативно впливає на її репутацію. В такому випадку здійснення аудиту передбачає необхідність безпосереднього виїзду на місце роботи франчайзі для проведення комплексної оцінки його діяльності, проведення інтерв'ю з клієнтами та співробітниками, складання спеціалізованих звітів, що подаються франчайзі та менеджменту франчайзера. Проведення інтерв'ю з керівництвом і персоналом необхідне для того, щоб зрозуміти проблеми в управлінні діяльністю франчайзі, виявленні необхідності внесення коригувань та змін в існуючу систему. За результатами проведеного аудиту франчайзер одержує детальний експертний висновок про наявні слабкі місця і недоліки функціонування франшизи, в якому також надаються пропозиції щодо їх усунення й шляхів подальшого розвитку та покращання функціонування франшизи.

Після проведення аудиту франчайзингових операцій одержані результати перевірки мають бути проаналізовані та розглянуті менеджментом франчайзера. При виявленні невідповідностей діяльності франчайзі умовам франчайзингового договору чи у випадку виявлення заниження суми виплат роялті або рекламного збору має бути визначена сума, яку має сплатити франчайзі. У випадку відмови її сплати з боку франчайзі франчайзером може бути прийняте рішення щодо розірвання франчайзингового договору або щодо вирішення даної суперечки в судовому порядку.

Виходячи з того, що за результатами аудиту франчайзингових операцій потенційно можуть виникнути суперечки або судові спори, то для його проведення в зарубіжній практиці досить часто залучаються бухгалтери-експерти (fraud accountants), які мають навички щодо виявлення шахрайства або випадків введення в оману учасників франчайзингового договору.

**Висновки і перспективи подальших досліджень:**

1. На сьогодні франчайзинг є найпоширенішою формою комерціалізації інтелектуальної власності в Україні. Для підвищення ефективності управління даним видом діяльності виникає необхідність удосконалення системи його обліково-аналітичного забезпечення та вирішення проблем проведення аудиту операцій з комерціалізації нематеріальних активів у системі франчайзингових відносин.

2. Виокремивши три основні напрями здійснення аудиту, що пов'язані з франчайзинговою діяльністю, обґрунтовано важливість розвитку проблематики внутрішнього аудиту франчайзингових операцій, зокрема, таких об'єктів, як нарахування та сплата роялті, придбання активів у авторизованих дистриб'юторів, порядок нарахування і сплати рекламного збору та загальне дотримання вимог франшизи. Розкрито особливості проведення внутрішнього аудиту в розрізі виділених об'єктів.

3. Перспективою подальших наукових досліджень є розробка методики внутрішнього аудиту інших форм комерціалізації нематеріальних активів, що поступово починають використовуватись вітчизняними суб'єктами господарювання.

**Список використаної літератури:**

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Жарінова А. Інтелектуальна власність як фундамент інноваційного розвитку економіки України / А.Жарінова // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 4. – С. 22.
3. Попов О.Є. Аналіз державного регулювання та правового забезпечення розвитку франчайзингу в Україні і світі / О.Є. Попов // Економіка. Управління. Інновації : електронне фахове видання ЖДУ імені Івана Франка. – Житомир, 2012. – Вип. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012\\_1/zmist.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/zmist.htm).
4. Проект Закону України «Про франчайзинг» : від 08.11.2001 р., № 8241 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc34?id=&pf3511=11287&pf35401=19758](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=&pf3511=11287&pf35401=19758).
5. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
6. Finding Value: The Roles of Accountants in Franchising / D.Gurnick, T.Grinblat, R.Poulsen, P.Weir // The Franchise Lawyer. – 2014. – Vol. 17, № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.americanbar.org/publications/franchise\\_lawyer/2014/spring/finding\\_value\\_the\\_roles\\_of\\_accountants\\_in\\_franchising.html](http://www.americanbar.org/publications/franchise_lawyer/2014/spring/finding_value_the_roles_of_accountants_in_franchising.html)
7. Keeping royalty contracts on track. – KpmG llp, 2012. – 4 p.
8. Palmer R.R. Eight Common Questions about Royalty Audits / R.R. Palmer [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mmlawfirm.com/publications/articles/franchise/55.htm>.

**References:**

1. *Gospodars'kyj kodeks Ukraïny* [Economic Code of Ukraine], available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Zharinova, A. (2009), „Intelektual'na vlasnist' jak fundament innovacijnogo rozvytku ekonomiky Ukraïny”, *Intelektual'na vlasnist'*, No. 4, pp. 22–26.
3. Popov, O.E. (2012), „Analiz derzhavnogo reguljuvannja ta pravovogo zabezpečennja rozvytku franchajzyngu v Ukraïni i sviti”, *Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii'*, Vol. 1, available at: [www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012\\_1/zmist.htm](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/zmist.htm)
4. *Proekt Zakonu Ukraïny "Pro franchajzyng"* [Draft Law of Ukraine "On franchise"], available at: [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc34?id=&pf3511=11287&pf35401=19758](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=&pf3511=11287&pf35401=19758)
5. *Cyvil'nyj kodeks Ukraïny* [The Civil Code of Ukraine], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
6. Gurnick, D., Poulsen, R. and Weir, P. (2014), „Finding Value: The Roles of Accountants in Franchising”, *The Franchise Lawyer*, available at: [www.americanbar.org/](http://www.americanbar.org/)

publications/franchise\_lawyer/2014/spring/finding\_value\_the\_roles\_of\_accountants\_in\_franchising.html

7. *Keeping royalty contracts on track* (2012), KpmG llp, 4 p.

8. Palmer, R.R., *Eight Common Questions about Royalty Audits*, available at: [www.mmbllawfirm.com/publications/articles/franchise/55.htm](http://www.mmbllawfirm.com/publications/articles/franchise/55.htm)

ЛЕГЕНЧУК Сергій Федорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку;
- позитивна теорія бухгалтерського обліку;
- бухгалтерський облік нематеріальних активів.

Тел.: (067)303-84-58.

E-mail: [legenchyk@list.ru](mailto:legenchyk@list.ru)

СТЕПАНЮК Ольга Сергіївна – магістрант кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- облік сек'юритизації активів;
- облік і аудит нематеріальних активів.

Тел.: (068)335-56-08.

E-mail: [olya.stepaniuk@gmail.com](mailto:olya.stepaniuk@gmail.com)

РЕНКАС Юрій – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку Економічного університету у м. Краків (Республіка Польща).

Наукові інтереси:

- позитивна теорія бухгалтерського обліку;
- методика внутрішнього аудиту.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2016.