

Франчайзинговые взаимоотношения в розничной торговле в контексте практики налогообложения

Голубцова Е.В., к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета
и налогообложения, ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Зверева А.О., доцент кафедры торговой политики,
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Литовкина В.Д., студентка факультета экономики торговли и товароведения,
направление «Торговое дело» ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены особенности налогообложения организаций розничной торговли, которые применяют в своей деятельности франчайзинг. Определены специфические черты, связанные с реализацией подобного механизма интеграции торговых предприятий в свете использования общего режима налогообложения.

Ключевые слова: розничная торговая организация, франчайзинг, налогообложение, налог на прибыль.

Franchising in retail trade in the context of tax practice

Golubtsova E.V., Plekhanov Russian University of Economics, Department of Accounting and Taxation, associate professor, Ph.D. (Economics), Moscow, Russia

Zvereva A.O., Plekhanov Russian University of Economics, Department of Trade policy, associate professor, Ph.D. (Economics), Moscow, Russia

Litovkina V.D., Plekhanov Russian University of Economics, student of the Faculty of Economics of Trade and Commodity Studies, Trade Business, Moscow, Russia

Annotation. In the article features of the taxation of the organizations of retail trade which apply franchising in the activity are considered. Specific features related to the implementation of such a mechanism for the integration of trade enterprises in the

light of the use of the general taxation regime are determined.

Keywords: retail trade organization, franchising, taxation, profit tax.

В настоящее время многие коммерческие организации, в том числе и организации розничной торговли, сталкиваются со сложностями ведения хозяйственной деятельности. Падение покупательной способности граждан, уменьшение их реальных доходов, и, наряду с этим, ужесточение конкурентной борьбы между отдельными участниками рыночных отношений на фоне возрастающей кредитной нагрузки – это основные тенденции современной действительности. В таких условиях многим торговым организациям приходится пересматривать свою политику ведения бизнеса, поскольку на выживание в критических условиях влияет множество факторов¹. Хотя основным показателем хозяйственной деятельности торговой организации является товарооборот, количественной характеристикой которого является объем реализации в денежном выражении, тем не менее, более важным показателем выступает величина прибыли, которую может получить собственник, осуществляющий предпринимательскую деятельность. Таким образом, важным аспектом хозяйственной практики торговых структур является не только планирование объема товарооборота или его ассортиментной структуры, но и понимание, каких финансовых результатов, в том числе прибыли, может достичь организация в перспективе.

Для оптимизации величины налоговых отчислений, которые определяют размер конечной прибыли, у торговых организаций существует ряд инструментов, применение которых не противоречат нормам действующего законодательства. Их использование позволяет, с одной стороны, способствовать снижению налогооблагаемой базы предприятия, то есть величины прибыли, подлежащей налогообложению. С другой стороны, это не ведет торговую организацию к снижению его экономической устойчивости в целом или потере конкурентных позиций. Одним из таких механизмов является использование

¹ Зверева А.О., Иванов Г.Г. Механизмы развития торговых организаций в неблагоприятных экономических условиях. Монография / А. О. Зверева, Г. Г. Иванов. Москва, Изд-во «Спутник плюс», 2010. – 106 с.

инструментов франчайзинга.

Франчайзинг, как один из возможных способов организации предпринимательской деятельности довольно органично используется многими организациями торговли. Реализация концепции бизнеса на условиях франчайзинга и образование предпринимательских связей повышают эффективность и прибыльность бизнеса как для владельца франшизы, так и для её пользователя, а применение механизмов франчайзинга является одним из эффективных способов интеграции предприятий, особенно в свете экспансии и давления со стороны сетевых торговых структур. Возникающие при реализации франчайзинга отношения основаны, в первую очередь, на экономической заинтересованности в подобном партнерстве. Спрос на предложения франчайзеров, особенно в условиях современной макроэкономической ситуации на российском рынке, возрос. По оценкам экспертов² ежедневно на профильных сайтах, предлагающих открыть партнерский бизнес, осуществляется примерно 400-600 запросов. В среднем диапазон стартовых инвестиций со стороны предпринимателя составляет от 2,1 до 3,5 млн рублей.

Отношения на основе интеграции предприятий путем франчайзинга чрезвычайно актуальны в нынешней обстановке: многие организации отрасли, особенно малые предприятия, вынуждены адаптироваться к неблагоприятной конъюнктуре. Именно малые хозяйствующие субъекты особенно остро ощущают негативное влияние макросреды³.

Если проанализировать оценку значений основных показателей⁴ деятельности малых организаций розничной торговли, можно констатировать нижеперечисленные факты.

Примерно четверть опрошенных представителей малого бизнеса в торговле ощущает фактическое ослабление занимаемых ими конкурентных

² Франчайзинг: мягкие идеи в жестком менеджменте. // RETAIL.RU/ Ритейлеру и поставщику. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/108648/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 10.01.2018

³ Карашук О.С. Малые предприятия торговли России и их роль в обеспечении товарного обращения//В сборнике «Товарный менеджмент: экономический, логистический и маркетинговый аспекты». Материалы Международной научно-практической конференции, г.Воронеж, 21-22 апреля 2016 г, с.93-97.

⁴ Бюллетень «Деловой климат в малых организациях розничной торговли во втором полугодии 2017 года» М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 13 с. [Электронный ресурс]. URL: https://issek.hse.ru/data/2017/12/19/1159896910/Delovoi_klimat_v_maloi_rozничnoi_torgovle_2_2017.pdf.PDF/ Дата обращения: 18.01.2018

позиций на рынке. Такая же доля респондентов прогнозирует в перспективе дальнейшее ослабление их положения в свете сложившейся конкурентной ситуации в отрасли. Перечисляя основные показатели, имеющие отрицательную динамику, следует упомянуть в первую очередь величину прибыли организаций и объем реализации товаров в натуральном выражении. Не смотря на то, что оценка показателей осуществляется с использованием балансового метода (определения разности долей респондентов, отметивших «увеличение» и «уменьшение» показателя по сравнению с предыдущим месяцем), полученные результаты опроса позволяют сформулировать заключение, что хотя розничные организации частично приспосабливаются к внешней конъюнктуре, для субъектов малого предпринимательства условия хозяйствования остаются преимущественно неблагоприятными.

Наряду с вышесказанным, предприниматели перечисляют ряд возможных мер⁵ в рамках государственного регулирования торговли, которые будут способствовать стабилизации ситуации в сфере розницы и увеличению конкурентоспособности в отрасли. Они перечислены ниже в порядке убывания приоритетности:

- возможность получения налоговых преференций;
- уменьшение ставок по коммерческим кредитам;
- формирование программ региональной поддержки малого предпринимательства;
- устранение административных барьеров;
- возможность привлечения заемных средств на длительный срок;
- наличие торговых площадей и их аренда на льготных условиях;
- устранение коррумпированности власти на местах;
- концепции программы импортозамещения в торговой сфере и др.

Таким образом, величина налоговых выплат или возможности использования налоговых льгот представляются чрезвычайно значимыми факторами воздействия, предопределяющими эффективность и успешность

⁵ Там же

работы хозяйствующих субъектов розничной торговли. Объем налогового бремени занимает первое место в общем рейтинге факторов.

Рассмотрим ниже механизм франчайзинга в контексте его влияния на налогооблагаемую базу предприятий.

Известно, что законодательством РФ не раскрывается термин «франчайзинг». Однако понятие договора коммерческой концессии, закрепленное в Гражданском Кодексе, достаточно полно отражает его механизм. По такому договору между сторонами достигается соглашение о возможности использования в коммерческой деятельности различных исключительных прав:

- права на товарный знак;
- права на знак обслуживания;
- права на коммерческое обозначение;
- права на секрет производства (ноу-хау);
- права на другие предусмотренные договором объекты исключительных

прав.

При этом, в соответствии с нормами действующего законодательства применяются, к договору коммерческой концессии применяются правила идентичные правилам о лицензионном договоре⁶, если это не противоречит положениям настоящей главы и существу договора коммерческой концессии.

Выгодность данного метода для материнской компании заключается в минимизации издержек при расширении бизнеса и получения дополнительного источника прибыли, а для партнера в получении готовой бизнес-системы и доступа к ограниченным ресурсам. В розничной торговле традиционно используются различные методы франчайзинга. Существует ряд отраслевых особенностей организации, ведения и дальнейшего развития сетевого бизнеса, присущих организациям розничной торговли. Рассматривая два способа организации франчайзинга⁷, прямой (классический) и обратный, можно выявить некоторую специфику. При прямом (классическом) франчайзинге, успех

⁶ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) ст. 1027

⁷ Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Использование модели обратного франчайзинга в розничном торговом бизнесе. // Экономика и предпринимательство, № 7 (84), 2017, с. 1189-1193

деятельности компании во многом зависит от франчайзи (приобретателя прав). Инвестируя денежные средства в товар, большую часть ответственности франчайзи берет на себя. Выручка переходит на счет франчайзи, а процент от выручки выплачивается франчайзеру (владельцу прав) в качестве периодических выплат.

В отличие от классической схемы, обратный франчайзинг предполагает, что платежи за деятельность выплачиваются не правообладателю, а пользователю, то есть франчайзи. Правообладатель при этом определяет товарный ассортимент, ценовую политику, набор сервисных услуг и разрабатывает программу стимулирующих мероприятий. Ответственность франчайзи снижается, и его задача заключается в поддержании бесперебойной работы предприятия для получения агентского вознаграждения в виде процента от выручки. В концепции обратного франчайзинга товар, принадлежит франчайзеру, который передает его франчайзи с учетом комиссии. Расчеты с владельцем по приобретенному товару осуществляются после совершения акта купли-продажи через определенный промежуток времени.

Рассмотрим далее механизм франчайзинговых отношений в контексте возникновения объекта нематериальных активов, отражения в бухгалтерском и налоговом учете и влияния на величину налогооблагаемой прибыли организации.

Нематериальные активы – «неосязаемые» ценности организации или предприятия, которые не имеют материально-вещественной основы, однако обладают стоимостью. В настоящее время основным нормативным документом, который устанавливает признаки отнесения активов организации к нематериальным, определяет их состав, регламентирует порядок и методологию бухгалтерского учета и состав нематериальных активов, является Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)⁸. Согласно данному документу, объекты интеллектуальной собственности (товарные знаки и знаки обслуживания, права авторства, патенты на

⁸ Приказ Минфина России от 27 декабря 2007 г. N 153н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)»

промышленные образцы, изобретения), право на использование которых является существенным условием договора коммерческой концессии, относится к нематериальным активам организации. Образование активов такого рода обусловлено следующими факторами⁹:

- объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем. Франчайзер предоставляет данное право во временное пользование за вознаграждение. Франчайзи, осуществляет операции по учету НМА, использует их в предпринимательской деятельности с целью получения прибыли;

- организация-франчайзи имеет право на получение таких выгод и документы, оформленные надлежащим образом, поскольку данный факт «указывается в договорных соглашениях между франчайзером и франчайзи». Для подтверждения права договор регистрируется в Федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатент);

- объект договора может быть идентифицирован среди совокупности активов организации;

- можно определить достоверно его стоимость, ввиду того, что при принятии НМА к учету у франчайзера определяется его первоначальная стоимость, в которую включаются все расходы, связанные с приобретением или созданием объекта интеллектуальной собственности;

- не предполагается продажа актива, ввиду того что при организации партнерских отношений на основе франчайзинга права товарные знаки и торговую марку передаются именно во временное пользование и подлежат возврату владельцу после прекращения срока договора.

- у объекта отсутствует материально-вещественная форма.

Использование нематериальных активов приносит предприятию экономические выгоды в виде выручки от реализации товаров и услуг, снижения затрат и ряд других.

Прежде чем рассматривать основные вопросы налогообложения при реализации концепции франчайзинга, следует определить источники доходов и

⁹ Федорова Т.Е. Особенности учета нематериальных активов по договору франчайзинга //Вестник саратовского государственного социально-экономического университета, 2009, № 3,с. 206-209.

расходов его сторон. Известно, что стороны при организации такой модели ведения бизнеса в за частую выплачивают паушальный платеж – обязательный единовременный взнос за вступление франшизную систему и получение права вести бизнес под торговой маркой франчайзера. Размер вступительного взноса варьируется от 30 до 70% от суммы франшизы и обычно включает в себя определенные управленческие услуги франчайзера, оказываемые франчайзи:

- помощь с выбором местоположения для торговой точки;
- обучение основного персонала франчайзи технологии франчайзера;
- проектирование и ремонт магазина;
- подбор и помощь в приобретении необходимого торгового оборудования;
- изготовление и размещение вывески магазина;
- обучение бухгалтерскому и управленческому учету и др;

Роялти в отличие от вступительного взноса выплачивается с некоторой периодичностью и составляет оплату расходов и услуг франчайзера по поддержанию и ведению бизнеса, например рекламных акций и т.п.

Систематизированная выплата франчайзером средств в виде роялти может исчисляться в виде процента с дохода от реализации или в виде фиксированных сумм, установленных договором.

В целом налоговое законодательство РФ¹⁰ не предусматривает особенностей налогообложения организаций, использующих концепцию франчайзинга при осуществлении предпринимательской деятельности. Общий режим налогообложения предусматривает исчисление и уплату НДС, налога на имущество организации, определения размера страховых взносов и налога на прибыль. Важное место среди перечисленных занимает налог на прибыль организаций¹¹, который традиционно исчисляется как разность между доходами, учитываемыми для целей налогообложения в соответствии с гл.25 НК РФ и расходами, признаваемыми для целей налогообложения также в соответствии с гл. 25 НК РФ.

¹⁰ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117 – ФЗ (ред. от 30.10.17) ст. ст. 271 – 272

¹¹ Галайда А.М. Мнимые факты хозяйственной жизни в учете налога на прибыль//Лизинг, № 5-6, 2015 г.

Деятельность франчайзера предполагает наличие определенных расходов, сумму которых можно вычесть из налогооблагаемого дохода для уменьшения налоговых выплат. В состав таких расходов входит:

- сумма затрат на регистрацию договора коммерческой концессии в Роспатенте;
- сумма расходов на обучение франчайзи;
- сумма затрат на покупку товаров, передаваемых франчайзи для дальнейшей реализации;
- расходы на оплату труда для специального персонала, осуществляющего контроль деятельности франчайзи;
- расходы на рекламу и пр.

Следует отметить, что дополнительные услуги, предоставляемые франчайзером, (например, услуги по обучению персонала работе в рамках технологии франчайзера) могут выделяться в договоре как отдельная строка расходов (т.е. стоимость данной услуги не входит в размер платежей). В таком случае, стоимость данной услуги будет учитываться у франчайзера как доход от реализации дополнительных услуг. Если же услуга входит в размер указанных в договоре платежей по умолчанию, доход франчайзера определяется как вознаграждение, доход от реализации имущественных прав (основной доход).

К дополнительным доходам можно также отнести плату за помощь инструктора при открытии новой франшизной точки (при условии, что эта услуга не предусмотрена стоимостью франшизы в договоре).

Также, следует учесть, что арендные платежи являются доходом только в случае, если франчайзер выступает, как владелец недвижимости или как субарендодатель.

Обратим далее внимание на статьи расходов франчайзи, которые формируют налоговую базу по исчислению налога на прибыль:

1) получая в пользование комплекс исключительных прав, франчайзи необходимо выплачивать вознаграждение (паушальный платеж, роялти или сумму наценки на оптовую цену товаров) владельцу франшизы. Суммы данных

платежей франчайзи указывает в расходах, тем самым уменьшая задолженность по налогу на прибыль;

2) при обучении работников технологии франчайзера плата может либо входить в сумму паушального платежа, либо стоять в договоре отдельной строкой и оплачиваться франчайзи отдельно. Во втором случае затраты по обучению также следует определять, как расходы;

3) приобретая товары у франчайзера для дальнейшей реализации (использования в производстве), налоговую базу на прибыль организации следует уменьшить на расходы в виде покупной стоимости данных товаров.

4) в случае, когда договором коммерческой концессии указано, что расходы на регистрацию договора в Роспатенте несет франчайзи, налог на прибыль уменьшается на сумму данных расходов.

Основные различия в налогообложении сторон, реализующих концепцию франчайзинга, заключается в том, что средства индивидуализации переходят франчайзи лишь на временное пользование, а исключительные права на них остаются в собственности компании-франчайзера.

Моментом признания доходов и расходов является отчетный (налоговый) период, в котором они имели место вне зависимости от времени поступления денежных средств или объектов имущества, имущественных прав¹².

Согласно статьям 171 и 172 НК РФ налогоплательщик может уменьшить общую сумму налога на установленные налоговые вычеты. Вычетам подлежат суммы НДС, предъявленные налогоплательщику и уплаченные им при приобретении товаров (работ, услуг) на территории РФ, если:

- товары (работы, услуги) приняты на учет;
- НДС по товарам (работам, услугам) уплачен, факт уплаты подтвержден соответствующими документами;
- имеется счет-фактура, выставленный поставщиком товаров (работ, услуг);

¹² Голубцова Е.В., Дадашев А.З., Жаруллина Э.И., Князева А.В., Маршавина Л.Я., Пономарева Н.В., Семенова Г.Н., Чайковская Л.А. Налоговое администрирование. учебник/Москва, 2017. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова.

– товары (работы, услуги) предназначены для использования в операциях, облагаемых НДС.

Начисление налога на добавленную стоимость производится в соответствии с п. 1 ст. 146 НК РФ. Так, объектом налогообложения по НДС признаются операции по реализации товаров (работ, услуг) на территории России, а также передача имущественных прав. В связи с тем, что имущественные права передаются лишь во временное пользование, объектом налогообложения по НДС они не являются. Напротив, деятельность франчайзера за вознаграждение (например, обучение персонала работе по технологии франчайзера) является услугой и облагается НДС.

Следующим налогом, подлежащим уплате в бюджет РФ, является налог на имущество организаций. К налогооблагаемому имуществу нематериальные активы не относятся и, следовательно, налог на имущество организаций по ним не уплачивается. По остальному имуществу, относящемуся к объектам налогообложения, налог на имущество организаций уплачивается в общем порядке.

Кроме того, при соблюдении условий, предусмотренных Налоговым кодексом РФ, франчайзи может применять упрощенную систему налогообложения¹³.

Обобщая вышесказанное можно сделать следующие выводы:

В практике деятельности организаций сделки с нематериальными активами являются частым инструментом оптимизации величины налоговых обязательств. Это обусловлено следующими специфическими факторами:

1. Особенности российского налогового законодательства в отношении нематериальных активов и сущность договора коммерческой концессии обуславливают возможность их использования без перехода права собственности. В случае реализации интеграционной модели на условиях франчайзинга право пользования объектами интеллектуальной собственности определяется именно на основании договора коммерческой концессии. В этом

¹³ Голубцова Е.В., Зверева А.О., Карашук О.С. «Налоговое регулирование результативности деятельности организаций розничной торговли» // Экономика и предпринимательство, № 11-2, 2016 г., с. 45-49

случае расходы в целях налогообложения будут увеличиваться путем списания затрат на их использование в соответствии с заключенным соглашением.

2. Нематериальные активы, стоящие на балансе организации, не учитываются при формировании налоговой базы по налогу на имущество, однако увеличивают общую стоимость активов компании, повышая тем самым привлекательность бизнеса.

3. Выплаченные суммы роялти учитываются в прочих расходах, связанных с производством и реализацией, которые уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль торговой организации-франчайзи.

В большинстве своем сделки, совершаемые с нематериальными активами с целью налогового планирования, являются контролируемыми в силу наличия взаимозависимости между контрагентами. Размер роялти подлежит контролю для целей налогообложения в соответствии с методами, предусмотренными п. 1 ст. 105.7 Налогового кодекса РФ. Наиболее подходящими являются метод сопоставимых рыночных цен, метод сопоставимой рентабельности и метод распределения прибыли. Однако существуют сложности их применения, так как информация, полученная в базах данных, редко подходит для оценки операций с нематериальными активами. Сложности заключаются и в том, что сопоставимыми должны быть не только сами нематериальные активы, но и условия их реализации. Такие проблемы существуют не только в российской, но и в зарубежной практике.

Обобщая вышеизложенное можно сформулировать несколько выводов. Организация и ведение предпринимательской деятельности в торговле с использованием инструментов франчайзинга является чрезвычайно привлекательной в современных условиях. Однако мотивом совершения такой сделки в первую очередь, должно являться желание развития потребительской сферы в целом, и повышение устойчивости предпринимательских структур в условиях негативного воздействия внешней среды. Получение выгоды ведения предпринимательской деятельности посредством снижения налоговых платежей не должно искусственно использоваться в хозяйственной практике. Представляется важным соблюдение норм предпринимательской этики для

предотвращения уменьшения налоговой базы по налогу на прибыль посредством использования сделок с нематериальными активами, а также для сокращения возможностей использования нерыночных механизмов ценообразования. Возможным направлением контроля со стороны государства может стать регламентирование предельных размеров платежей в форме роялти, включаемых в расходы для целей налогообложения. В целом представляется, что реализация обозначенных мероприятий послужит стимулом к развитию предпринимательских структур в розничной торговле.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ч. II) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017), статья 1027
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (ч. II) от 05.08.2000 № 117 – ФЗ (ред. от 30.10.17) ст. ст. 271 – 272
3. Приказ Минфина России от 27 декабря 2007 г. № 153н «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)»
4. Голубцова Е.В., Дадашев А.З., Жаруллина Э.И., Князева А.В., Маршавина Л.Я., Пономарева Н.В., Семенова Г.Н., Чайковская Л.А. Налоговое администрирование. Учебник/Москва, 2017. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова.
5. Зверева А.О., Иванов Г.Г. Механизмы развития торговых организаций в неблагоприятных экономических условиях. Монография / А.О. Зверева, Г.Г. Иванов. Москва, Изд-во «Спутник плюс», 2010.-106 с.
6. Голубцова Е.В., Зверева А.О., Карашук О.С. Налоговое регулирование результативности деятельности организаций розничной торговли // Экономика и предпринимательство, № 11-2, 2016 г., с. 45-49
7. Галайда А.М. Мнимые факты хозяйственной жизни в учете налога на прибыль // Лизинг, № 5-6, 2015 г.
8. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Использование модели обратного франчайзинга в розничном торговом бизнесе // Экономика и

предпринимательство. – № 7 (84). – 2017. – С. 1189-1193

9. Каращук О.С. Малые предприятия торговли России и их роль в обеспечении товарного обращения // В сборнике «Товарный менеджмент: экономический, логистический и маркетинговый аспекты». Материалы Международной научно-практической конференции, г.Воронеж, 21-22 апреля 2016 г, с.93-97.

10. Федорова Т.Е. Особенности учета нематериальных активов по договору франчайзинга // Вестник саратовского государственного социально-экономического университета, 2009, № 3, с. 206-209.

11. Бюллетень «Деловой климат в малых организациях розничной торговли во втором полугодии 2017 года» М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 13 с. [Электронный ресурс]. URL: https://issek.hse.ru/data/2017/12/19/1159896910/Delovoi_klimat_v_maloi_roznicnoi_torgovle_2_2017.pdf.PDF/ Дата обращения: 18.01.2018

12. Франчайзинг: мягкие идеи в жестком менеджменте. // RETAIL.RU/ Ритейлеру и поставщику. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/108648/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 18.01.2018

References

1. Grazhdanskiy kodeks Rossijskoj Federacii, (ch. II) ot 26/01/1996, № 14-fz [The Civil Code of the Russian Federation (Part Two) of 26.01.1996, no 14-FZ (as amended on 28.03.2017), Art.1027]

2. Nalogovyj kodeks rossijskoj federacii (ch.II) ot 05/08/2000 № 117 fz; red. ot 30 10 17 st. 271-272 [The Tax Code of the Russian Federation (part 2) of 05.08.2000 , no 117 - FZ (as amended on 30.10.17). Art. 271 – 272]

3. Ob utverzhdenii polozheniya po buhgalterskomu uchetu «Uchet nematerialnyh aktivov «PBU 14/2007». Prikaz Minfina Rossii ot 27 dekabrya 2007, № 153n [Order of the Ministry of Finance of Russia of 27.12.2007, no 153n «On approval of the accounting regulations» Accounting for intangible assets «(PBU 14/2007)»]

4. Golubtsova E.V., Dadashev A.Z., Zharullina E.I., Knyazeva A.V., Marshavina L.Ya., Ponomareva N.V., Semenova G.N., Chaykovskaya L.A. Tax administration. Textbook / Moscow, 2017. Ser. To the 110th anniversary of the RGU. G.V. Plekhanov.

5. Zvereva A.O., Ivanov G.G. Mechanisms of development of trade organizations in unfavorable economic conditions. / A.O. Zvereva, G.G. Ivanov. Moscow, Publishing house «Sputnik Plus», 2010.-106 p.

6. Golubtsova E.V., Zvereva A.O., Karaschuk O.S. Tax regulation of the performance of retail trade organizations – Economics and Entrepreneurship, No. 11-2, 2016, pp. 45-49. (In Russ.)

7. Galaida A.M. Imaginary Facts of Economic Life in Accounting for Profit Tax. – Leasing, No. 5-6, 2015. (In Russ.)

8. Zvereva AO, Leonova Yu.G. Using the model of reverse franchising in the retail business.-Economics and Entrepreneurship, No. 7(84), 2017, p. 1189-1193. (In Russ.)

9. Karaschuk OS Small trade enterprises of Russia and their role in providing commodity circulation – In the collection «Commodity management: economic, logistical and marketing aspects». Materials of the International Scientific and Practical Conference, Voronezh, April 21-22, 2016, p.93-97. (In Russ.)

10. Fedorova T.E. Features of accounting for intangible assets under a franchise agreement – Bulletin of the Saratov State Social and Economic University, 2009, No. 3, p. 206-209. (In Russ.)

11. Business Climate in Small Retail Organizations in the Second Half of 2017. M.: HSE, 2017. – 13 p. [Electronic resource]. Available at: https://issek.hse.ru/data/2017/12/19/1159896910/Delovoi_klimat_v_maloi_roznicnoi_torgovle_2_2017.pdf.PDF. (Accessed 01/18/2018)

12. Franchising: soft ideas in tough management. // RETAIL.RU: To the retailer and the supplier. [Electronic resource]. Available at: <https://www.retail.ru/articles/108648/>. (Accessed: 01/18/2018)