

Огінок С. В.

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри міжнародних економічних відносин
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Ohinok Solomiya

*PhD (Economics),
Associate Professor in the Department
of International Economic Relations
Ivan Franko National University of Lviv*

МІСЦЕ МІЖНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГУ У СИСТЕМІ БІЗНЕСУ КРАЇН – ЧЛЕНІВ ЄС

Анотація. У статті проаналізовано вплив міжнародного франчайзингу на розвиток бізнесу в країнах – членах ЄС. Розглянуто основні особливості франчайзингового бізнесу в Європі та Україні. Досліджено механізм здійснення франчайзингових відносин. Обґрунтовано необхідність та значення організації бізнесу на умовах франчайзингу в Європі та Україні. Розвиваючи власну франчайзингову мережу, франчайзер несе на нові ринки та території не лише власну торгіву марку та методи виробництва, а й високі норми та стандарти, яким відповідають його товари. Одним із позитивів франчайзингу є те, що він як один із методів ефективного провадження бізнесу здійснює пряме поширення міжнародних стандартів. Саме це й робить тему дослідження актуальною. Актуальність окреслених проблем для сучасної економіки, необхідність подальшого поглиблення їхнього теоретичного обґрунтування та пошуку практичних механізмів подолання зумовили вибір теми дослідження, визначення його меж, наукових завдань, практичного значення і змістової спрямованості.

Ключові слова: міжнародний франчайзинг, європейський бізнес, європейський ринок, глобальна економіка.

Вступ та постановка проблеми. На сучасному етапі міжнародний франчайзинг є однією з найбільш привабливих моделей ведення бізнесу для підприємців та інвесторів у багатьох сферах бізнесу та різних країнах світу. Таку популярність франчайзинг набув завдяки численним перевагам цієї форми ведення бізнесу.

Організація підприємства на умовах франчайзингу значно знижує підприємницький ризик, тому що у цьому разі відбувається використання вже відпрацьованої системи бізнесу, що довіє свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва. Міжнародний франчайзинг у системі міжнародних економічних відносин у країнах – членах ЄС займає одне з провідних місць, оскільки проникає практично в усі сфери економічної діяльності та є одним із дієвих і демократичних способів виходу за межі національних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку франчайзингу займалися науковці Шерер та Росс [1]. У межах цієї категорії Стадфілд [2] та Кастрогіованні, Джастіс і Джуліан [3] також розглядали питання щодо міри розкриття франчайзі комерційної таємниці, що є власністю франчайзера; Хадфілд [4] та Бріклі, Дарк і Вайсбах [5] досліджували питання розриву відносин між франчайзером та франчайзі після укладання франчайзингового договору; Хадфілд [6] вивчав питання інтерпретації франчайзингового договору під час судового процесу.

Томпсон [7] дослідив питання виникнення франчайзингу, довівши, що його виникнення більш імовірно, коли діяльність підприємства потребує великого інвестиційного капіталу або коли франчайзер переживає значне зростання. Такі науковці, як Таненбаум [8], Пребл та Хоффман [9] займалися вивченням міжнародного франчайзингу, довівши, що франчайзинг як форма організації бізнесу позитивно сприймається у більшості країн світу. Кауфман та Ранган [10] розробили математичну модель

зменшення конфлікту між франчайзером та франчайзі під час розширення франчайзингової мережі. Шуль, Літтел та Прайд [11] досліджували відносини між франчайзером та франчайзі та їх ефективність.

Існує дуже багато досліджень, які присвячені питанням впливу франчайзингу на суспільство, створенню франчайзингової мережі та її функціонуванню. Проте досліджень, які присвячені міжнародному франчайзингу, є досить небагато, і переважно вони концентрують свою увагу на поширенні франчайзингу в світі, залишаючи не дослідженим питання впливу франчайзингу на окремі регіони та країни світу, зокрема ЄС.

Метою даної роботи є виокремлення та аналіз місця франчайзингу для економічного розвитку країни в глобалізованій системі світогосподарських зв'язків. Актуальність роботи підсилюється відносно недавною появою франчайзингу загалом та на українському ринку зокрема; недостатньою кількістю проведених досліджень з указаної тематики вітчизняними вченими та необхідністю збільшення франчайзингових мереж у країнах – членах ЄС і Україні для забезпечення гідного становища на світовому ринку.

Результати дослідження.

Популярність франчайзингу пояснюється тим, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів як на національних, так і на іноземних ринках, а також уможливує збільшення кількості представництв за короткий проміжок часу та з невеликими витратами. Для країни, на території якої розвивається франчайзинговий бізнес, це означає залучення прямих іноземних інвестицій, які задовольняють потребу підприємств в ресурсах та дають їм змогу поліпшити якісні характеристики своєї продукції та у цілому підвищити конкурентоспроможність країни.

Франчайзинг, незважаючи на те що є відносно молодим видом організації економічної діяльності, набув популярності як у США, так і в Європі, і з кожним роком нарощує темпи зростання.

Сучасна тенденція розвитку світової економіки свідчить, що франчайзинг застосовується як ефективна форма організації бізнесу, яка зменшує ризик для малого та середнього підприємства. Завдяки франчайзинговим відносинам швидко просуваються сучасні технології як у сфері виробництва, так і у сфері послуг. Особливо активне зростання франчайзингових систем у світі відбулося за два останні десятиріччя. Світова практика довела, що франчайзинг – це один із найефективніших способів розвитку бізнесу.

Франчайзинг служить альтернативною формою ведення бізнесу, яка виглядає так: велика компанія, яка завоювала популярність та чітку позицію на ринку і має власну оригінальну бізнес-стратегію, для розширення та охоплення більшої аудиторії дає (продає) індивідуальному підприємцю чи групі підприємців ліцензію (франшизу) на надання послуг під торговою маркою своєї компанії та з використанням ноу-хау, торгівлю товарами та виробництво продукції, на певний термін і на умовах, визначених договором.

Сферами економіки, в яких франчайзинг отримав найбільше поширення, є: заклади фаст-фуду, роздрібна торгівля, сфера послуг, автомобільні перевезення та обслуговування, будівництво. Залежно від змісту франшизи виділяються такі види франчайзингу: виробничий, товарний, сервісний, франчайзинг бізнес-формату. Визнаними лідерами франчайзингу у світі є США, Канада, Китай, Корея, Японія, Австралія, країни Європи (зокрема, Німеччина, Франція і Великобританія).

Серед цих галузей найкращі показники мають підприємства, що займаються виробництвом їжі швидкого приготування, ресторани та підприємства, що займаються виробництвом продукції для автомобілів (рис. 1) [12, с. 26].

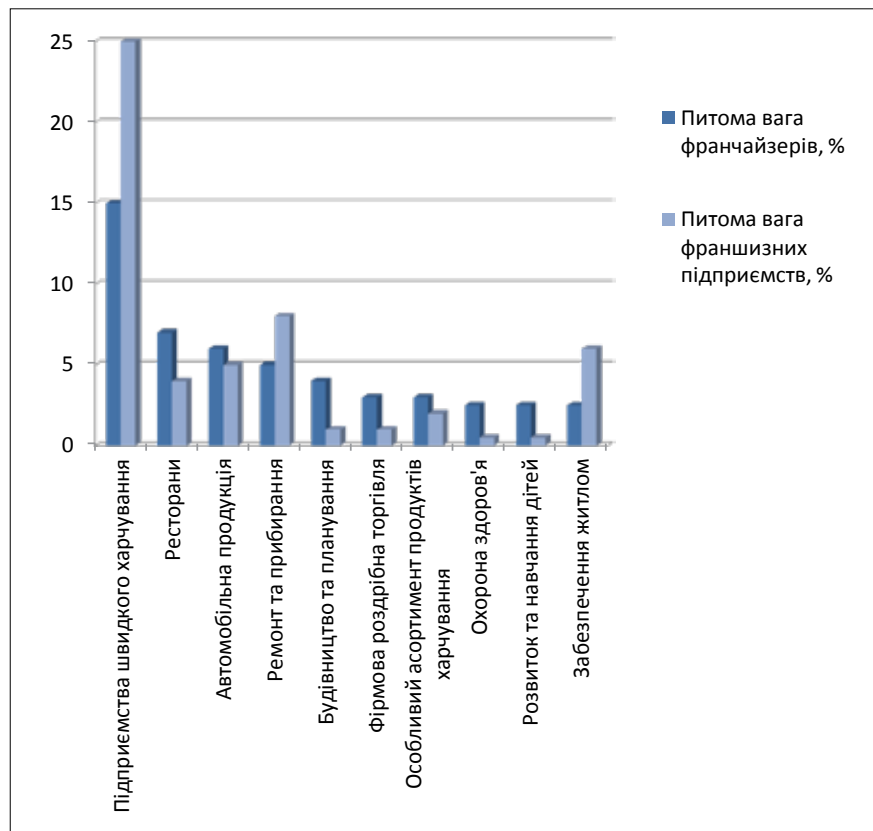


Рис. 1. Галузі, в яких використання франчайзингу є найбільш результативним [12, с. 26]

Як показано на рис. 1, половина з десяти лідируючих галузей належить до сфери послуг. Серед найбільш активних франчайзингових систем у США можна виділити: America Center (послуги), Athlete's Foot (спортивне обладнання), Avis (прокат автомобілів), Baskin Robbins (морозиво), Burger King (швидке харчування), Century (нерухомість), Chem Dry (послуги), City Looks (перукарні), Comfort Inn (готелі), Domino's Pizza (доставка піци), ERA (нерухомість), Future Kids (дитяча освіта), Naagen Dazs (морозиво), Holiday Inn (готелі), Levi's Store (одяг), Mail Boxes (поштові послуги), McDonald's (швидке харчування), Midas (автомобільний сервіс), New Horizons (комп'ютерне навчання), Petland (засоби для тварин), Pizza Hut (швидке харчування), Quality Hotel (готелі), Rainbow Intl. (послуги) [13, с. 6].

Майбутнє франчайзингу в Європі виглядає дуже перспективно, оскільки все більше компаній використовують франчайзингову концепцію у веденні бізнесу і все більше підприємців шукають можливості відкриття власного бізнесу, використовуючи відомі торгові марки.

У 1972 р. в ЄС створено Європейську федерацію франчайзингу (European Franchise Federation), яка є некомерційною організацією, що об'єднує національні асоціації франчайзингу країн Європи [14].

Завдяки Європейській федерації франчайзингу сьогодні франчайзинг як спосіб ведення бізнесу є дуже популярним та надзвичайно стрімко розвивається в ЄС (рис. 2) [15].

Серед країн – членів ЄС, що є найбільш привабливими для розширення франчайзингового бізнесу, лідером також є Великобританія. Представники майже половини франчайзингових підприємств, що діють в ЄС (48%), визнали Великобританію країною, що є найбільш привабливою для розширення франчайзингового бізнесу. Крім того, 20% респондентів назвали Німеччину, 8% респондентів – Францію. Проте варто зазначити, що, незважаючи на те що Іспанія набрала лише 1% в рейтингу країн – членів ЄС, які є найбільш прибутковими під час ведення франчайзингового бізнесу, 8% опитуваних назвали Іспанію країною, що є привабливою для розширення франчайзингового бізнесу (рис. 3) [15].

Серед країн – членів ЄС, що є найменш привабливими для розширення франчайзингового бізнесу, по 20% набрали Кіпр, Мальта та Естонія і 10% – Словенія. Причинами такого низького рейтингу є те, що всі ці країни вступили до ЄС відносно недавно (у 2004 р.) і кожна з них має незначний внутрішній ринок [15].

Цікавим є також факт, що, незважаючи на те що в ЄС більша частина франчайзингових підприємств є вітчизняними, у рейтингу найуспішніших франчайзингових компаній за 2010 р. першу п'ятірку займають саме іноземні компанії, чотири з яких є американськими та пов'язані з харчуванням. Перше місце в рейтингу займає компанія 7-Eleven (США), яка займається продажем харчування. Наступні чотири місця

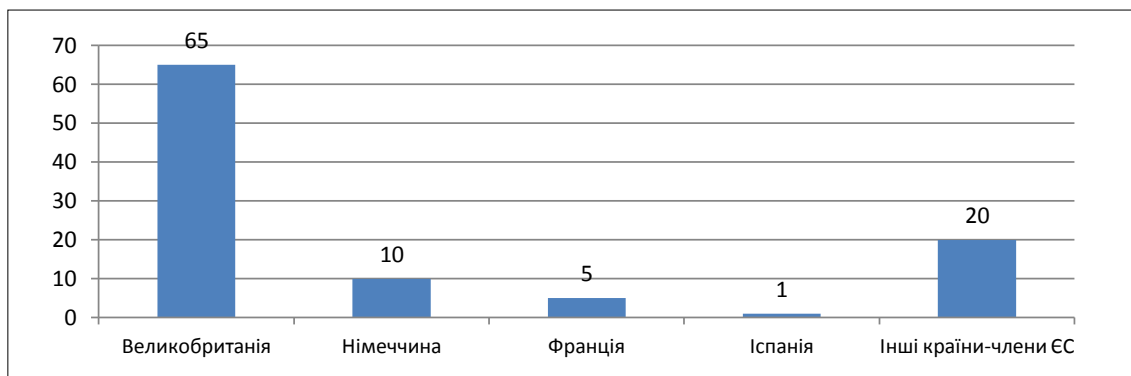


Рис. 2. Країни – члени ЄС, в яких ведення франчайзингового бізнесу є найбільш прибутковим [15]

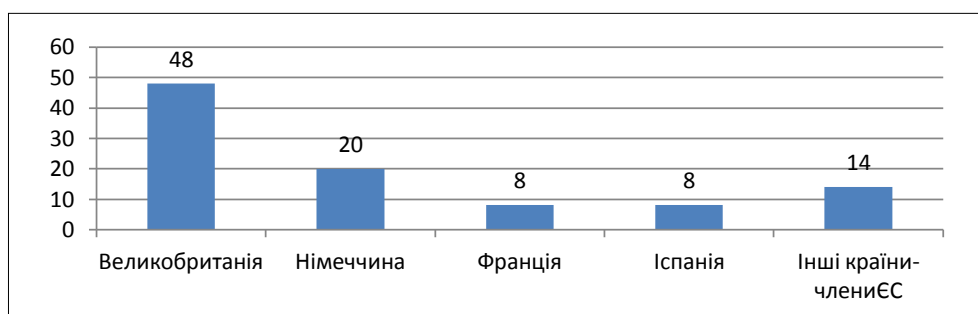


Рис. 3. Країни – члени ЄС, що є найбільш привабливими для розширення франчайзингового бізнесу [15]

відповідно займають сандвіч-бар Subway (США), ресторан швидкого харчування McDonald's (США), освітній центр для дітей Kumon Inst. Of Education Co. Ltd. (Японія) та ресторан KFC (Yum Restaurants) (США) [16].

Серед країн – членів ЄС за показниками кількості франчайзингових брендів на території країни лідирує Франція. Кількість франчайзингових брендів лише за два роки (з 2007 по 2009 р.) у Франції зросла з 1 137 до 1 369. Друге місце займає Німеччина. На третьому місці – Іспанія, де за той самий період відбулося зростання кількості франчайзингових брендів із 850 до 919. У п'ятірці лідерів знаходиться також Італія. Цікавим є те, що серед країн Центральної та Східної Європи лідером за кількістю франчайзингових брендів є Польща. У цій країні за період 2007–2009 рр. відбулося зростання їх кількості на 47,5% – із 383 до 565 [16].

Роль франчайзингу в Європі зростає з кожним роком. За умов Єдиного європейського ринку країни – члени ЄС отримали значні переваги, пов'язані з активізацією міжнародного виробництва та стимулюванням діяльності великих і малих компаній.

Аналізуючи динаміку приросту франшиз в Європі, бачимо, що в кожній країні вона є різною, і це не дивно, адже є такі країни, як Велика Британія, Франція, Італія, Бельгія, для яких франчайзинг – не нове явище, а випробуване, розвинене й поширене. Водночас, скажімо, у Польщі він лише за останні роки набув популярності. Згідно з Рапортом про ринок франчайзингу в Польщі, який підготувала компанія PROFIT system, динаміка кількості франчайзингових точок за останні десять років постійно зростає (рис. 4). У попередні роки на польському ринку франчайзингу були представлені переважно франчайзингові системи, які належать до сфери громадського харчування, однак зараз прискорився розвиток концепцій у галузі обслуговування, що значною

мірою наближує Польщу до високих стандартів європейського ринку.

Поширенню франчайзингу як інструменту розширення мереж збуту товарів сприяє набуття країною членства в ЄС, яке відкриває перед національними фірмами широкі можливості входження на великі та невеликі іноземні ринки.

Висока функціональність франчайзингу у розвитку мереж збуту знаходить своє підтвердження і в діяльності таких компаній, як Praktiker та Husse. Заснований у 1978 р. Praktiker уже в 90-х роках посів позиції лідера серед європейських мереж роздрібною торгівлі. Компанія Husse розпочала свою діяльність у 1987 р., але її стрімкий розвиток розпочався після набуття Швецією членства у ЄС, тобто з 1995 р. Станом на кінець 2012 р. компанія Husse налічувала в Європі 500 франчайзингових точок [18].

Кількість франшиз і франчайзерів на теренах Європи зростає з кожним роком. За останні роки сформувалося кілька тенденцій, притаманних європейському франчайзингу:

- збільшення франчайзингових підрозділів усередині мережі, тобто дедалі більша кількість франчайзі намагається відкрити якнайбільше точок свого франчайзера;
- посилюється інтернаціоналізація європейського франчайзингу, цьому сприяє не лише вихід певної франчайзингової мережі за межі країни походження, а й набуття країною членства в Європейському Союзі;
- збільшення інтенсивності використання новітніх технологій;
- створення франчайзингових асоціацій у кожній країні Європи.

Саме асоціації франчайзингу виступають інституційними чинниками, які забезпечують існування та діяльність багатьох франчайзингових мереж. Як окремі організації асоціації франчайзингу створені й успішно функціонують

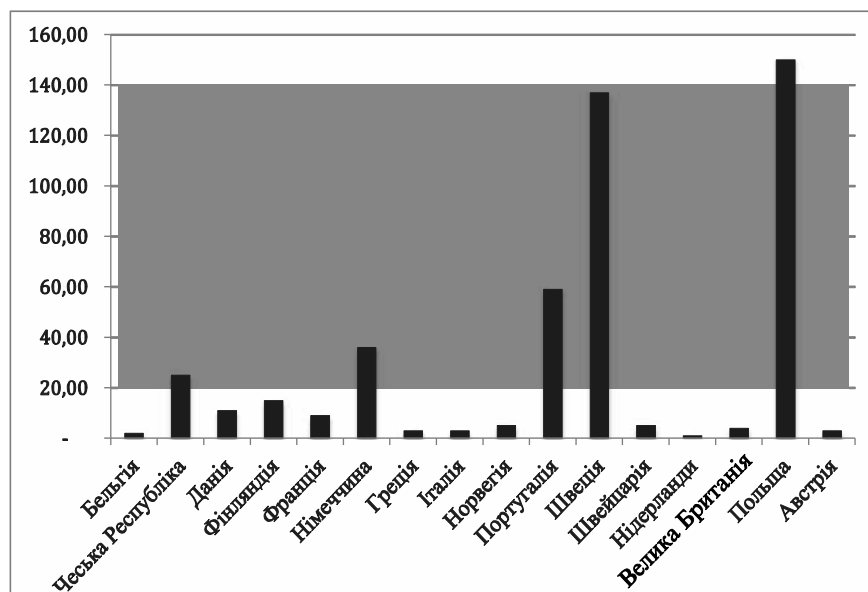


Рис. 4. Темпи зростання франчайзингу в країнах – членах ЄС у 2017–2018 рр. [17]

розвитку та поширення теж постають перешкоди. Серед чинників, які найчастіше гальмують запровадження міжнародного франчайзингу, варто виокремити недосконалість і невідповідність законодавчої бази в різних країнах. Насамперед повинні існувати окремі закони та нормативні акти, які б урегулювали франчайзингові відносини та передбачали певні податкові пільги для франчайзі, принаймні на початковому етапі його діяльності; також можна говорити й про певні спрощення в системі бухгалтерського обліку. Велике значення для діяльності франчайзингу має економічна стабільність у країні, адже від неї залежить інвестиційний клімат, а від нього, своєю чергою, – обсяги капіталовкладень у франчайзі та можливість отримання кредитів на вигідних умовах. Окрім того, у різних країнах по-різному ставляться

до інтелектуальної власності, невід’ємним складником якої є франчайзинг. Однак із набуттям країною членства в Європейському Союзі всі ці перешкоди, особливо економічного характеру, значно зменшуються. У межах ринку ЄС скасовуються всі мита та кількісні обмеження, гармонізується економічна політика, а разом із нею і законодавча база, а також уможливується вільне переміщення товарів, послуг і всіх інших чинників виробництва. Ринок Європейського Союзу є значно інтегрованішим, що надає безліч переваг для розвитку міжнародного франчайзингу [19]. Франчайзинг позитивно впливає на інноваційний розвиток країни та є прогресивним інструментом поширення міжнародних технологій [20].

до інтелектуальної власності, невід’ємним складником якої є франчайзинг. Однак із набуттям країною членства в Європейському Союзі всі ці перешкоди, особливо економічного характеру, значно зменшуються. У межах ринку ЄС скасовуються всі мита та кількісні обмеження, гармонізується економічна політика, а разом із нею і законодавча база, а також уможливується вільне переміщення товарів, послуг і всіх інших чинників виробництва. Ринок Європейського Союзу є значно інтегрованішим, що надає безліч переваг для розвитку міжнародного франчайзингу [19]. Франчайзинг позитивно впливає на інноваційний розвиток країни та є прогресивним інструментом поширення міжнародних технологій [20].

до інтелектуальної власності, невід’ємним складником якої є франчайзинг. Однак із набуттям країною членства в Європейському Союзі всі ці перешкоди, особливо економічного характеру, значно зменшуються. У межах ринку ЄС скасовуються всі мита та кількісні обмеження, гармонізується економічна політика, а разом із нею і законодавча база, а також уможливується вільне переміщення товарів, послуг і всіх інших чинників виробництва. Ринок Європейського Союзу є значно інтегрованішим, що надає безліч переваг для розвитку міжнародного франчайзингу [19]. Франчайзинг позитивно впливає на інноваційний розвиток країни та є прогресивним інструментом поширення міжнародних технологій [20].

Висновки. Отже, франчайзинг являє собою створення широкої мережі однорідних підприємств з єдиною торговою маркою, що дотримуються однакових умов і стилю, використовують однакові методи і форми продажів товарів або надання послуг, найважливішими з яких є єдині вимоги до якості товарів чи послуг та єдині ціни, що встановлюються і регулюються централізовано. Франчайзинг в Європі з кожним роком зростає. Серед країн Європи, в яких ведення франчайзингового бізнесу є найбільш прибутковим, можна виділити Великобританію; щодо країн – членів ЄС, то провідні місця займають Німеччина та Франція, також хороші показники є у Польщі. Незважаючи на те що в ЄС більша частина франчайзингових підприємств є вітчизняними, у рейтингу найуспішніших франчайзингових компаній в ЄС за 2017 р. першу п'ятірку займають саме іноземні компанії. Міжнародний франчайзинг дає змогу франчайзеру бути присутнім на багатьох ринках без додаткових витрат. Одними з основних переваг такої стратегії є висока швидкість створення мережі франшиз в одній чи декількох країнах, а також сприятливі умови для входження як на невеликі, так і на великі ринки. Таким чином, франчайзинг впливає не лише на формування єдиного ринку ЄС, а й на інтеграцію до нього країн-сусідів.

Найбільш привабливими для розвитку франчайзингу є країни Центральної та Південно-Східної Європи, серед них – Польща, Чеська Республіка та Угорщина. Цікаво, що серед країн Центральної та Східної Європи лідером за кількістю франчайзингових брендів є саме Польща. Після вступу країни до Європейського Союзу їй можливості щодо розвитку власних підприємств за допомогою франчайзингу значно розширилися. Разом зі вступом до ЄС перед польськими франчайзинговими мережами відкрилися широкі можливості виходу на закордонні ринки та збуту власної продукції на теренах спільного ринку.

Поширенню франчайзингу в Польщі, Болгарії, Румунії, Угорщині та Чеській Республіці сприяють лібералізація їхніх економік після вступу в ЄС та інтеграція в організовану комерційну систему європейського ринку. Ці країни є дуже привабливими для іноземних інвесторів через висококваліфіковану робочу силу, суттєве зростання ринкового попиту та прийнятні ціни на рекламу і нерухомість. На ринках країн Центральної та Південно-Східної Європи існує велика конкуренція між американськими та західноєвропейськими мережами: перші володіють широко відомими марками та хорошою репутацією, а другі добре ознайомлені з ринком і споживчим попитом.

Франчайзингові відносини вирізняються комплексним характером, що дає змогу швидко створити стійку основу для виходу на ринок з ефективним розподілом капіталовкладень.

Незважаючи на те що франчайзинг є дуже дієвим інструментом економічної діяльності, на шляху його

Список використаних джерел:

1. Scherer F., Ross D. *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd edition. Houghton Mifflin Company. Boston, 1990. P. 98–105.
2. Stadfeild L.S. Comment on Proposed U.S. Franchise Legislation: A Search for Balances. *Commercial Law Journal*. 1992. № 97(4). P. 540–566.
3. Castrogiovanni G.J., Justis R.T., Julian S.D. Franchise Failure Rates: An Assessment of Magnitude and Influencing Factors. *Journal of Small Business Management*. 1993. № 4. P. 105–114.
4. Hadfield G.K. Problematic Relations: Franchising and the Law of Incomplete Contracts. *Stanford Law Review*. 1990. № 42. P. 927–992.
5. Brickley J.A., Dark F., Welsbach M.C. The Economics Effects of Franchise Termination Laws. *Journal of Law and Economics*. 1991. № 34(1). P. 101–132.
6. Brickley J., Dark F. The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising. *Journal of Financial Economics*. 1987. № 18. P. 401–420.
7. Thompson R.S. The Franchise Life Cycle and the Penrose Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 1994. № 24(2). P. 207–218.
8. Tannenbaum J.A. Focus on Franchising: More U.S. Franchisers are Looking to Expand Abroad. *Wall Street Journal*. 1992. № 12. P. 2.
9. Prebl J.F., Hoffman R.C. Franchising Systems around the Globe: A Status Report. *Journal of Small Business Management*. 1995. № 33(2). P. 80–88.
10. Kaufmann P.J., Rangan V.K. A Model for Managing System Conflict during Franchise Expansion. *Journal of Retailing*. 1990. № 66(2). P. 155–173.
11. Schul P.L., Little T.E., Pride W.M. Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction. *Journal of Retailing*. 1985. № 61(2). P. 9–38.
12. Шейн С.А. Від морозива до Інтернету: Франчайзинг як інструмент розвитку та підвищення прибутковості вашої компанії ; пер. з англ. ; за наук. ред. С.Є. Козлова. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 208 с. ISBN 966-8644-67-0.
13. Рыкова И.В. Мировой опыт франчайзинга. *Маркетолог*. 2004. № 4. С. 5–10.
14. The European Franchise Federation (EFF). URL : <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique1>.
15. International Franchising: The European Union. URL : http://www.unh.edu/news/docs/RCIF_EU2006.pdf.
16. Stats Franchise Europe. URL : www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf.
17. The European Franchise Federation (EFF). URL : <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique1>.
18. Идеи бизнеса. Франчайзинг. URL : <http://franchising.ua/>.
19. Ohinok S. State regulation of franchising in the EU member countries. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2015. Vol. 1. № 1. P. 137–139.
20. Когут М.В. Аналіз розвитку трансферу технологій в країнах світу. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 18. Ч. 1. С. 36–39.

МЕСТО МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ БИЗНЕСА СТРАН – ЧЛЕНОВ ЕС

Аннотация. В статье проанализировано влияние международного франчайзинга на развитие бизнеса в странах – членах ЕС. Рассмотрены основные особенности франчайзингового бизнеса в Европе и Украине. Исследован механизм осуществления франчайзинговых отношений. Обоснованы необходимость и значение организации бизнеса на условиях франчайзинга в Европе и Украине. Развивая собственную франчайзинговую сеть, франчайзер несет на новые рынки и территории не только собственную торговую марку и методы производства, но и высокие нормы и стандарты, которым соответствуют его продукции. Одним из позитивов франчайзинга является то, что он как один из методов эффективного ведения бизнеса осуществляет прямое распространение международных стандартов. Именно это и делает тему исследования актуальной. Актуальность обозначенных проблем для современной экономики, необходимость дальнейшего углубления их теоретического обоснования и поиска практических механизмов преодоления обусловили выбор темы исследования, определили его границы, научные задачи, практическое значение и содержательную направленность.

Ключевые слова: международный франчайзинг, европейский бизнес, европейский рынок, глобальная экономика.

ROLE OF INTERNATIONAL FRANCHISING IN THE EU BUSINESS SYSTEM OF THE MEMBER STATES OF THE EU

Summary. Franchising promotes the strengthening of economic relations between countries at this stage of their development, as today it is involved in almost all areas of economic activity and is one of the most effective and democratic ways of transcending national markets. The article analyzes the impact of international franchising on business development in EU member states. The main features of franchising business in Europe and Ukraine are considered. The mechanism of franchising relations is investigated. The rate of growth of franchising in Europe are analyzed. The necessity of franchise relations in the international economy and main features, advantages and disadvantages of franchising are investigated. The article is devoted to a detailed analysis of main features of the franchise business in Europe. In despite of extensive research of franchising in the scientific community, there are a lot of unresolved issues relating to franchising, in particular its impact on innovation process. The survey is based on a comparison of data from all EU member countries and analysis of the legal framework of each country in particular and in general EU legislation. By developing its own franchising network, the franchisor carries not only its own brand and production methods, but also high standards and standards to which its products correspond to new markets and territories. One of the advantages of franchising is that it, as one of the methods of effective business conduct, directly disseminates international standards. This is what makes the research topic relevant. The urgency of the above problems for the modern economy, the need for further deepening their theoretical substantiation and the search for practical mechanisms for overcoming led to the choice of the topic of research, its boundaries, scientific objectives, practical significance and content orientation. Despite the fact that franchising is considered to be a relatively young kind of activity organization, it is a dominant form of doing business both in the United States and Europe, and its growth rate becomes more and more significant every year.

Key words: International franchising, European business, European market, global economy.