

МЕЖДУНАРОДНОЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

РОЖКОВА ЛИЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

Кафедра «Экономическая теория и Международные отношения», ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Пенза, Россия, tataeva_lv@mail.ru, 89623985603

САЛЬНИКОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА

Кафедра «Экономическая теория и Международные отношения», ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Пенза, Россия, sova_newm@mail.ru, 89033231923

Аннотация

Франчайзинг в современной экономике является одной из распространенных форм ведения бизнеса, т.к. позволяет создать новые рабочие места, формировать новейшие бизнес-идеи, создавать методы и технологии ведения малого бизнеса. Наиболее интенсивное развитие франчайзинга в ЕС наблюдалось в 1960–1970 гг. В настоящее время самыми распространенными сферами франчайзинга как во всем мире, так и в ЕС являются: розничная торговля (16 %), сфера быстрого питания и сфера обслуживания и в целом это распределение не значительно поменялась с 2010 г. Среди стран ЕС в этом лидерами рейтинга по числу франчайзеров являются Франция, Германия и Испания. Из стран ЕС самым крупным считается франчайзинговое сообщество Франции. Индустрия франчайзинга во Франции резко возросла за десять лет, так как все больше французских предпринимателей осознают преимущества данной бизнес-модели. Большинство франчайзинговых систем Франции относятся к продаже одежды и косметики (47 %), далее следуют отели и туризм, сфера услуг, а сфера быстрого питания. Рынок франчайзинга в Германии также является одним из крупнейших в ЕС и франчайзинг продолжает набирать популярность в Германии. Одна из самых больших привлекательностей открытия франшизы в Германии заключается в том, что в стране нет конкретных законов о франчайзинге, которые регулируют, как бизнес может работать, вести переговоры и расти. В настоящее время большинство франчайзинговых систем в Германии относятся к сфере услуг (43 %), за ними следуют торговля, гастрономия, туризм и отдых, а также ремесла, строительство и ремонт. Франчайзинг в Центральной и Юго-Восточной Европе менее развит, чем в Западной, в этих странах пока что сосредоточена значительная доля американских и западноевропейских фирм, что не позволяет собственным франшизам быстро развиваться. В прошлые рецессии франчайзинговая бизнес-модель доказала свою устойчивость и стала ведущим методом расширения. COVID-19 создал беспрецедентные проблемы для франчайзингового сообщества, но франчайзеры и франчайзи отреагировали быстро и осторожно, чтобы минимизировать потери. После ошутимого падения на франчайзинговом рынке произошел подъем, характеризующийся несколькими факторами: уменьшение возможных рисков для начинающего предпринимателя; готовая концепция развития бизнеса, проверенная и отработанная основным предприятием; обучение работе бизнеса по подробным инструкциям. Данные факторы будут продолжать оказывать свое влияние на развития франчайзинга в ЕС и в дальнейшем.

Ключевые слова: франчайзинг; франчайзинговое предпринимательство; франшиза; франчайзер; Европейский Союз; Франция; Германия.

Введение

Следуя определению из экономического словаря терминов, франчайзинг – это смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные

корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера [1]. При этом мелкая фирма обязана осуществлять свой бизнес только в форме, предписанной большой фирмой, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

Франчайзинг является частью международного делового лексикона. Даже если не все знакомы со словом «франшиза», можно с уверенностью сказать, что они имеют некое представление о *McDonald's*, *KFC*, *7-Eleven* и сотнями других франшиз, имеющих международный статус.

Согласно рейтингу 200 лучших франчайзинговых компаний, составленного по формуле *Franchise 500*, которая включает затраты и сборы, поддержку франчайзи, силу бренда, а также финансовую устойчивость и стабильность, топ 10 возглавляют в основном американские компании, за исключением 8 места (таблица 1). Нужно отметить, что в данном рейтинге учитывались только те компании, у которых по состоянию на июль 2021 г. было открыто не менее пяти предприятий за границей.

Таблица 1. Топ 10 лучших франчайзинговых компаний [2]

	Франшиза	Категория	Страна
1	<i>McDonald's</i>	Рестораны быстрого питания	США
2	<i>KFC</i>	Рестораны быстрого питания	США
3	<i>7-Eleven</i>	Рестораны быстрого питания	США
4	<i>Pizza hut</i>	Рестораны быстрого питания	США
5	<i>Dunkin</i>	Рестораны быстрого питания	США
6	<i>Taco bell</i>	Рестораны быстрого питания	США
7	<i>Century 21 Real Estate</i>	Образовательная сеть	США
8	<i>Kumon</i>	Дополнительное образование	Япония
9	<i>Anytime Fitness</i>	Рестораны быстрого питания	США
10	<i>Smoothie King</i>	Рестораны быстрого питания	США

Франчайзинговая система в США считается самой крупной в мире. Она больше развита, имеет специальное франшизное законодательство, богатую судебную базу. Причина кроется в истории. По состоянию на 2021 г., франчайзинг успешно развивается в более чем 80 странах мира: свыше 2,5 млн франчайзинговых предприятий принадлежат более чем 30 тыс. франчайзеров. Азия занимает лидирующее положение по количеству действующих франчайзинговых систем в стране (40 %). На второе место выходит Европа (28 %) и третье место занимает Северная Америка (15 %). Таким образом, можно сказать, что Европейский франчайзинговый рынок значителен. Бренды все чаще стремятся использовать свои концепции в неосвоенных регионах, полных возможностей.

Обратимся к рейтингу стран по числу франчайзеров за 2021 г. На первом месте Китай (4500 франчайзеров), затем США (2500 франчайзеров) и Южная Корея (2400 франчайзеров). А среди стран ЕС в этом рейтинге лидерами являются Франция (1369 франчайзеров), Германия (1000 франчайзеров) и Испания (920 франчайзеров). Таким образом, три страны ЕС входят в число стран-лидеров по количеству франчайзеров на рынке и занимают срединное положение. А если рассмотреть рейтинг стран-лидеров по числу занятых во франчайзинге, то среди всех стран по числу занятых во франчайзинге лидируют США и Китай. Из стран ЕС в рейтинге присутствуют Франция (690 тыс. чел.) и Германия (470 тыс. чел.) [2].

Основная часть

В Европе первые формы франчайзинга появились в XIX в. Однако франчайзинг начал активно развиваться только после его успешного функционирования в США. По окончании Второй мировой войны франчайзинг быстро начинал набирать обороты и в США, и в Европе. В США данный вид бизнеса постоянно рос, когда в странах Европы, он развивался

неравномерно. Все зависело от конкретной страны, уровня ее развития, истории ее торговли и особенностей культуры.

Первый прототип франчайзинга в истории придуман Зингером и представлял собой дистрибьюторское соглашение, по которому у франчайзи устанавливалась дополнительная обязанность – открывать центры по ремонту техники. Франчайзинг в Европейском союзе еще в 1970–1980 гг. был сильно развит в области бытового оборудования, гостиниц, продуктов питания и парикмахерских услуг. Эти секторы по-прежнему играют сегодня важную роль в экономическом весе франшизы.

В ЕС самыми распространенными сферами франчайзинга в 2021 г. являются: сфера быстрого питания (57 %), розничная торговля (16 %), аренда жилья (15 %), сфера обслуживания (12 %) (рисунок 1). В целом картина не сильно поменялась с 2010 г., эти отрасли продолжают занимать лидирующее положение.

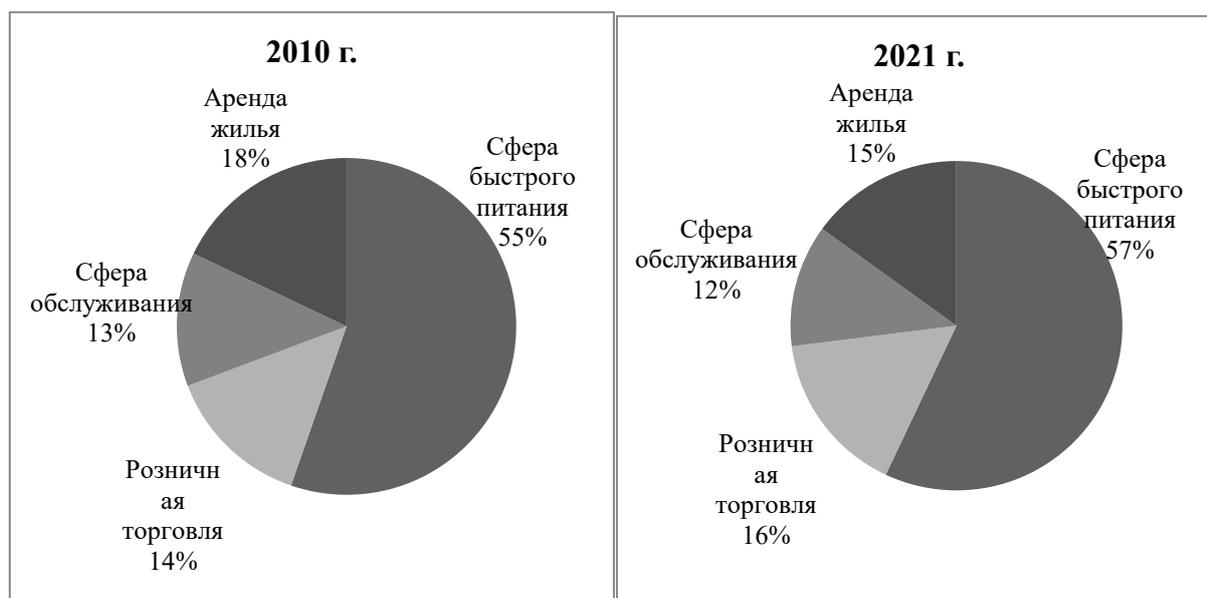


Рис. 1. Популярные сферы франчайзинга ЕС, сравнение 2010 г. и 2021 г. [3]

В таблице 2 представлен рейтинг популярных франчайзинговых компаний за 2022 г. Первые два места из этого рейтинга принадлежат Франции, что еще раз подтверждает ее лидерство во франчайзинговом предпринимательстве. Все франшизы в рейтинге относятся к сектору розничной торговли. Это так называемые «товарные» франшизы, которые не подразумевают оплаты паушального взноса и роялти. Франчайзи платит только за товар и открывает магазин под известным брендом на собственные средства.

Таблица 2. Топ 10 франшиз стран ЕС, 2022 г. [4]

№	Наименование франшизы	Инвестиции, тыс. руб.	Отрасль	Страна
1	<i>Pierre Cardin</i>	7000	Розничная торговля. Брендная одежда	Франция
2	<i>Yves Rocher</i>	6000	Розничная торговля. Косметика	Франция
3	<i>Gerry Weber</i>	6000	Розничная торговля. Одежда	Германия
4	<i>Tom Tailor</i>	5000	Розничная торговля. Брендная одежда	Германия
5	<i>Basconi</i>	5000	Розничная торговля. Обувь	Италия
6	<i>Roberto Bravo</i>	5000	Розничная торговля. Аксессуары и сумки	Италия
7	<i>FiNN FLARE</i>	5000	Розничная торговля. Одежда	Финляндия
8	<i>Brums</i>	5000	Розничная торговля. Детская одежда	Италия
9	<i>Baon</i>	4000	Розничная торговля. Брендная одежда	Швеция
10	<i>DIM</i>	3000	Розничная торговля. Белье	Франция

Рисунок 2 показывает структуру франшиз, занимающих лидирующее положение в ЕС в

2022 г., по странам. Получается, что в основном топовые франшизы стран ЕС принадлежат Франции (30 %) и Италии (30 %), затем идет Германия (20 %).

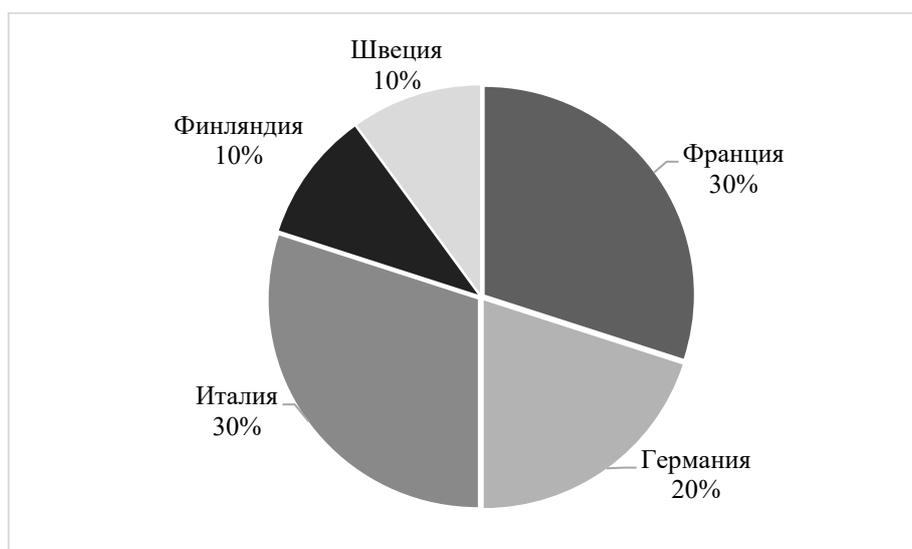


Рис. 2. Структура франшиз, занимающих лидирующие положение в ЕС в 2022 г., по странам, %

Из стран ЕС самым крупным считается франчайзинговое сообщество Франции. В 2010 г., например, в стране действовало 1 477 франчайзеров, в том числе 58 351 франчайзи. Всего 10 лет спустя эти цифры выросли до 1,9 тыс. франчайзеров и в общей сложности 78 тыс. чел. отдельных владельцев франшизы. В совокупности эти франчайзи нанимают почти 670 тыс. чел. в различных востребованных секторах (рисунок 3).

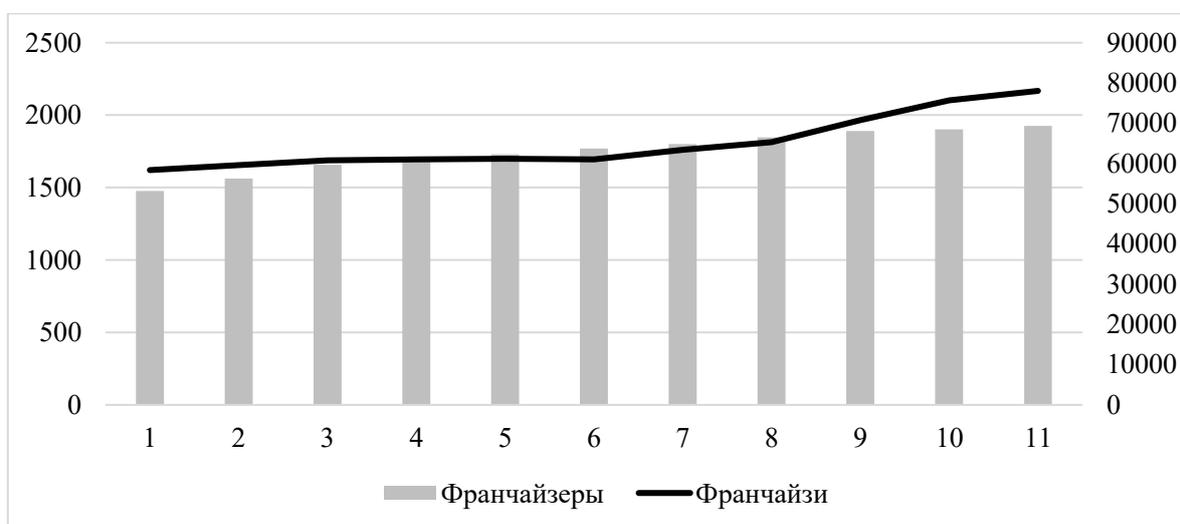


Рис.3. Рост рынка франчайзинга во Франции, чел., 2010–2020 гг. [5]

Таким образом, индустрия франчайзинга во Франции резко возросла за десять лет, так как все больше французских предпринимателей осознают преимущества данной бизнес-модели. Однако Франция, прежде всего, является законодателем моды: французская парфюмерия и одежда от французских модельеров считается очень престижной во всем мире, а франшизы в области продажи одежды и косметики активно экспортируются за рубеж. Популярностью пользуются такие сети, как *Yves Rocher*, *L'occitane*, *Christian Dior*, магазины нижнего белья *DIM*, *Etam*, сети магазинов одежды *Lacoste*, *Naf Naf*. То же можно сказать и о широко известных сетях продуктов питания *Carrefour* и *Auchan*, которые входят в топ-100 мировых франшиз. На сегодняшний день 25 % французских брендов являются экспортируемыми [5].

Франция и Германия занимают лидирующее положение в области развития франчайзинга среди других стран ЕС. В области обслуживания лидируют Германия, в области распределения – Франция. Франция занимает третье место в мире по распространению франчайзинга. В Европе эта страна является ведущим франчайзинговым рынком – на ее долю приходится 45 % всего франчайзинга в Европе и эта цифра продолжает расти. Так, по данным Федерации Франчайзинга Франции, в 2020 г. Франция насчитала 2070 франчайзинговых сетей, оборот которых составил 68,4 млрд евро в год [3].

Структура франчайзинга во Франции в 2021 г. представлена на рисунке 4, большинство франчайзинговых систем Франции относятся к продаже одежды и косметики (47 %), далее следуют отели и туризм (22 %), сфера услуг (21 %), а сфера быстрого питания (10 %).

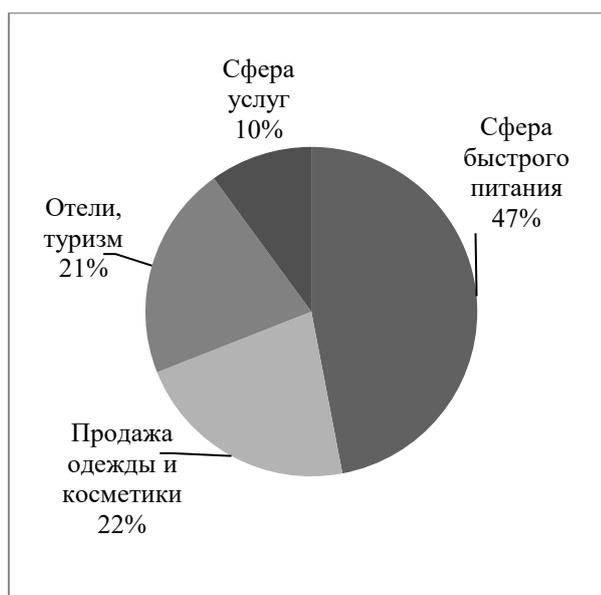


Рис.4. Структура франчайзинга во Франции, %, 2021 г. [5]

Рынок франчайзинга в Германии является одним из крупнейших в ЕС благодаря совокупности факторов, которые способствовали развитию отечественных брендов, а также побудили крупных международных франчайзеров искать немецких мастеров-франчайзи. По данным ассоциации страны, немецкая рабочая сила является самой большой в Европе, а общая ставка налога на бизнес для компаний составляет 29,8 % – более низкий показатель, чем во многих других регионах Европы или Северной Америки. На данный момент в стране существует множество франчайзинговых сетей как отечественного происхождения, так и иностранного. Немецкие потребители знакомы с крупнейшими мировыми именами, но «*made in German*» по-прежнему считается международным знаком качества. На рисунке 5 представлена статистика по изменению объема рынка франчайзинга за 2013-2021 гг.

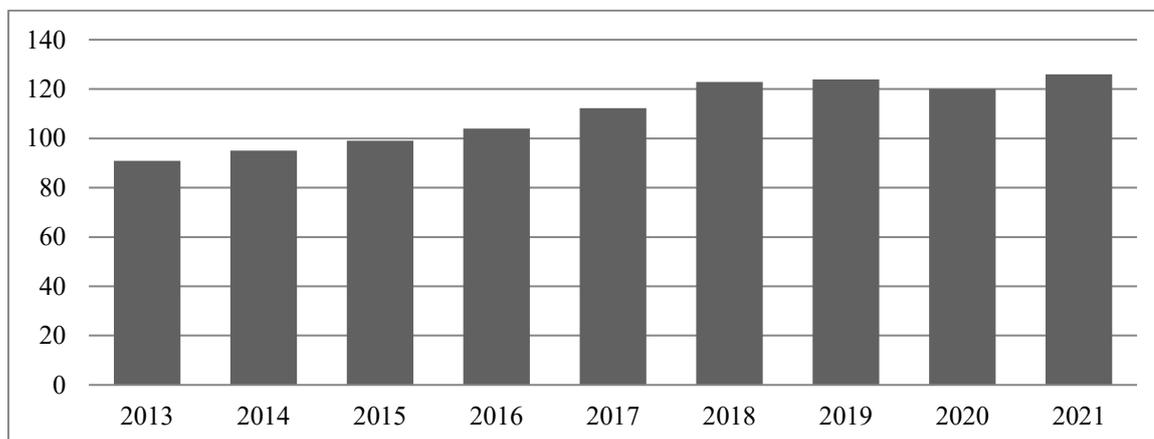


Рис.5. Объем рынка франчайзинга Германии, млрд евро, 2013–2021 гг. [6]

Согласно данным за представленный период, франчайзинг продолжает набирать популярность в Германии. Одна из самых больших привлекательностей открытия франшизы в Германии заключается в том, что в стране нет конкретных законов о франчайзинге, которые регулируют, как бизнес может работать, вести переговоры и расти. Это означает, что это совершенно незаконный рынок. Вместо этого культура франчайзинга в Германии основана на многочисленных добросовестных соглашениях, а также на жестком прецедентном праве, которое десятилетиями успешно защищает как франчайзеров, так и франчайзи. По мнению Т. Бродерсона, генерального директора Немецкой ассоциации франчайзинга, данная модель бизнеса в Германии хорошо известна, так как многие люди понимают эту модель и имеют возможность сочетать франчайзинг с популярными брендами, которые они знают [6].

В настоящее время большинство франчайзинговых систем в Германии относятся к сфере услуг (43 %), за ними следуют торговля (29 %), гастрономия, туризм и отдых (20 %), а также ремесла, строительство и ремонт (8 %), что показано на рисунке 6.



Рис. 6. Структура франчайзинга в Германии, %, 2021 г. [6]

На сегодняшний день не все страны ЕС способны эффективно и успешно внедрять в свою экономику франчайзинговые схемы бизнеса. К таким странам относятся страны Центральной и Юго-Восточной Европы. Либерализация экономики европейских стран, стремление стран стать участником хорошо отработанной коммерческой системы, основанной на собственных капиталовложениях, стимулируют страны переходить на франчайзинговую форму предпринимательства. Основными странами, внедряющими франчайзинговые системы, являются Чехия и Венгрия.

В Венгрии несмотря на то, что этот бизнес является довольно новым, в 2021 г. существует уже более 500 франчайзинговых систем с около 3 тыс. франчайзи. В этой сфере занято около 200 тыс. человек, а объем продаж достигает 4 млрд евро, что составляет 8 % от общего объема розничных продаж. Пищевая и швейная промышленности являются наиболее привлекательными областями для франчайзинга. 60 % франчайзинговых систем – венгерские, остальные 40 % – иностранные. Для сравнения, в Италии самое большое количество отечественных или отечественных франчайзинговых брендов (96 %), за ней следуют Франция (89 %) и Нидерланды (85 %) [7].

В Польше также успешно работает около сотни франчайзинговых сетей, каждая восьмая из которых является зарубежной. Есть множество собственных франчайзинговых систем. Например, «TATUUM» – польский бренд, производящий модную и стильную одежду, которые развивают также свою сеть в России, Венгрии, Германии, Украине, Чешской Республике.

Такие страны как Венгрия, Польша, Чехия успешно используют субфранчайзинг, мастер франчайзинг, которые предоставляют им другие, более развитые страны, предоставляя финансирование и низкие франчайзинговые налоги.

Словения сообщает о самом маленьком франчайзинговом секторе: всего 107 франшиз, с ростом только одного нового франчайзингового бренда с 2008 г. В Словении также самый высокий процент международных франшиз, действующих в стране – 48 %. Следующими двумя самыми маленькими франчайзинговыми секторами являются Чешская Республика со 150 франчайзинговыми брендами и Хорватия со 170 [7].

Франчайзинговый рынок все еще ограничен в Центральной и Юго-Восточной Европе. Это объясняется наличием определенного количества барьеров в процессе внедрения франчайзинга (рисунок 7).

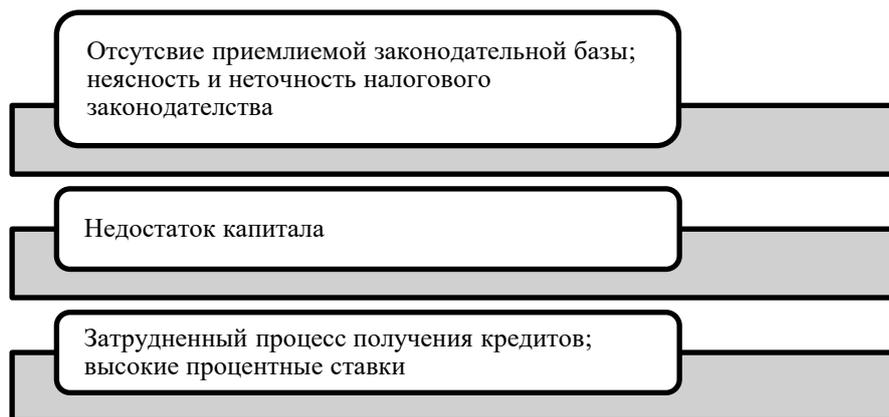


Рис. 7. Барьеры, возникающие в процессе внедрения франчайзинга в Юго-Восточной Европе

В 2020 г. франчайзингу пришлось столкнуться с множеством проблем в связи с эпидемиологической обстановкой. За первые три квартала франчайзинг лишился около 53 % партнеров в разных сферах за исключением финансово-инвестиционного и ИТ-направления, которые, в свою очередь, наоборот, показали динамику роста по следующим показателям: количество партнеров и число запущенных стартапов [8].

Важно провести анализ причинно-следственных факторов как регуляторов рынка, ведь статистические данные говорят только об общей ситуации на конкретном временном интервале в привязке к политико-экономическим факторам. Так что она может кардинально отличаться от сути вещей, которые проявятся с нивелированием отрицательных факторов.

Западные и азиатские рынки франчайзинга пострадали от пандемии меньше всего, так как, в отличие от отечественного рынка, там существуют тенденции к запасу мощности и наличию различных альтернатив. Говоря о российском франчайзинге, в 2020 г. значительно пострадала деятельность рискованных предприятий, не имеющих диверсификации рисков и планов развития.

Разнообразие франшиз немного сократилось, но качество предложений увеличилось. Это произошло в связи с тем, что наиболее рентабельные, адаптивные и лояльные предприятия смогли остаться на рынке. Условия сотрудничества стали более гибкими и теперь имеют множество альтернатив. Стагнация рынка коммерческой недвижимости предоставляет широкий ассортимент на интересных условиях. Это означает, что в скоро стоит ожидать новую волну бурного роста и развития франчайзинга.

На данный момент наиболее рентабельными считаются франшизы, не имеющие четкой фиксации по геолокации и привязок к материальным продуктам. В период стагнации экономики они не просто не пострадали, но и смогли расширяться, показав динамику прироста по всем векторам. Самый высокий рост за год наблюдается в сфере инфопродуктов и ИТ-технологий (на 46 %), например, консалтинг, онлайн-образование, ИТ-стартапы. Менее стремительный, но уверенный рост показал франчайзинг в финансово-экономическом секторе. Это, прежде всего, сфера инвестиций и брокерских услуг, а также *e-commerce* [8].

Самыми рентабельными являются франшизы, которые находятся на стыке информационного и финансового секторов. Это, например, сфера консалтинга или страхования в области финансов, экономики и инвестиций.

Существующие компании чаще переводят свой бизнес на франчайзинг. Кризис *COVID-19* сильно ударил по рядовым предпринимателям, но можно с уверенностью сказать, что франчайзинг всегда растет после кризиса, растет даже быстрее, чем до кризиса. Это прекрасное время для многих умных предпринимателей и инвесторов, которые всегда будут зарабатывать деньги.

Причины, по которым следует начать бизнес по франшизе в период кризиса, показаны на рисунке 8.

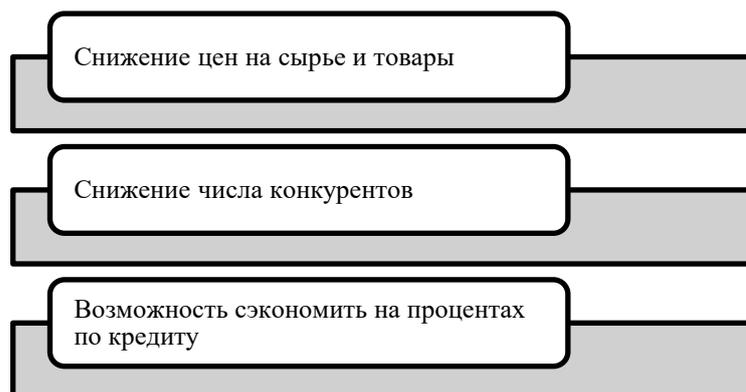


Рис. 8. Причины начать бизнес по франшизе в кризисное время

Пандемия коронавируса ускорила многие элементы развития бизнеса и операций, и стало понятно, какое влияние *COVID-19* оказал на бизнес-ландшафт.

К причинам, по которым компании в ЕС стремятся перевести свой бизнес на франчайзинг, относятся следующие, показанные на рисунке 9.

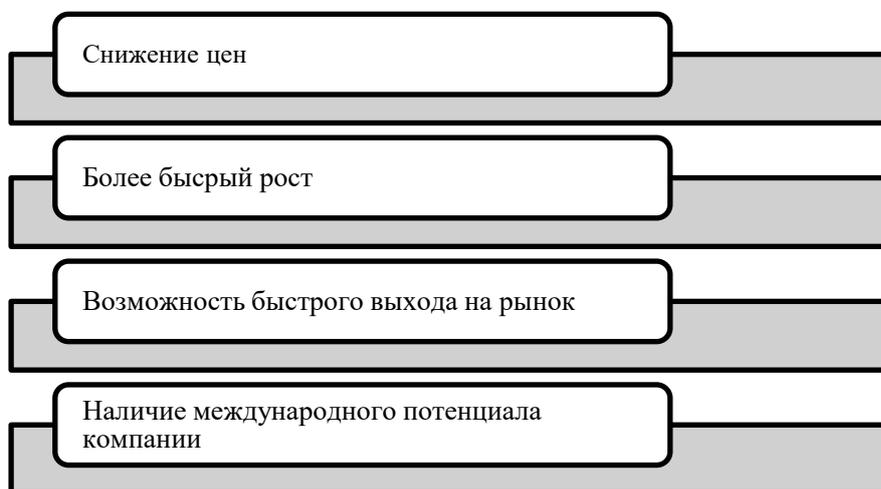


Рис. 9. Причины перевести бизнес на франчайзинг в ЕС

Существуют и положительные моменты. Их можно ощутить во Франции, так как там франчайзинговый бизнес переживает своего рода цифровую трансформацию. Например, в исследовании, опубликованном *Vanque Populaire* в партнерстве с Французской федерацией франчайзинга, 70 % франчайзи сообщили, что они оснащены цифровыми инструментами, которые позволяют им беспрепятственно обмениваться информацией со своими коллегами; 24 % из них были установлены или усилены во время пандемии [10].

На самом деле чуть менее половины всех франчайзи в стране сообщили, что поддержка и ресурсы, доступные через модель франчайзинга, были главными причинами того, почему

они вообще занялись франчайзингом. Не только это, но и 67 % всех франчайзи во Франции считают, что они лучше противостояли коронавирусу кризису в качестве франчайзи, чем если бы они управляли независимым бизнесом.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что франчайзинговая модель введения бизнеса пользуется большой популярностью в странах ЕС, однако, распределена она неравномерно. Так франчайзинг в Центральной и Юго-Восточной Европе менее развит, чем в Западной. Несмотря на то, что франчайзинг представляет собой сравнительно новую модель бизнеса в Центральных и Юго-восточных европейских странах, уже наблюдается его постепенное развитие. В этих странах пока что сосредоточена значительная доля американских и западноевропейских фирм, что не позволяет собственным франшизам быстро развиваться. Кроме того, франчайзинг в этих странах сталкивается и с другими сложностями, например, отсутствие необходимых условий на местном рынке для развития предпринимательства, сложные отношения с местными органами власти, заторможенное внедрение зарубежного опыта в экономику стран переходного периода.

Франшизы ЕС представлены известными зарубежными брендами, признанными в мире моды, аксессуаров и других сферах. Это устойчивые компании с мировым именем, которые стабильно развиваются в странах мира. Большинство из них давно имеет представительство в России, которое занимается открытием магазинов по франчайзингу. Самые крупные и известные франшизы стран ЕС приходятся в своем большинстве на Францию.

В 2020 г. рынок франшиз доказал свою устойчивость к кризисам. Сейчас можно говорить о резком росте данной бизнес-модели, особенно в ЕС, так как данные страны оказались более устойчивыми благодаря существованию тенденции к запасу мощности и наличию различных альтернатив. После ощутимого падения на франчайзинговом рынке произошел подъем, характеризующийся несколькими факторами: снижение рисков для начинающего предпринимателя; готовая концепция, проверенная и отработанная; обучение с подробными инструкциями. Данные факторы будут продолжать оказывать свое влияние на развития франчайзинга в ЕС и в дальнейшем.

Список литературы

- [1] Экономический словарь терминов. URL: https://gufo.me/dict/economics_terms (дата обращения: 11.06.2022).
- [2] 2021 Top Global Franchises Ranking. URL: <https://www.entrepreneur.com/franchises/topglobal/2021> (дата обращения: 10.06.2022).
- [3] Franchises in Europe. URL: <https://topfranchise.com/international-franchise-opportunities/european/> (дата обращения: 18.06.2022).
- [4] Топ 30 европейских франшиз 2022. URL: <https://f.partnerkin.com/c/evropejskie> (дата обращения: 10.06.2022).
- [5] Fédération Française de la Franchise. URL: <https://www.franchise-fff.com/> (дата обращения: 02.06.2022).
- [6] German Franchise Association. URL: <https://en.franchiseverband.com/> (дата обращения: 29.06.2022).
- [7] Franchise statistics for Europe. URL: <https://www.franchise-ed.org.au/uncategorized/franchise-statistics-for-europe/> (дата обращения: 23.06.2022).
- [8] COVID-19: Implications for business. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business> (дата обращения: 01.06.2022).
- [9] European Franchise Federation. URL: <https://eff-franchise.com/> (дата обращения: 02.06.2022).
- [10] Foreign direct investment reviews 2021: European Union. URL: <https://www.whitecase.com/publications/insight/foreign-direct-investment-reviews-2021-european-union> (дата обращения: 18.06.2022).

INTERNATIONAL FRANCHISING BUSINESS IN THE EUROPEAN UNION

ROZHKOVA LILIA VALEREVNA

*Department of Economic Theory and International Relations, Penza State University,
440026, Penza, st. Krasnaya, 40, Penza, Russia, mamaeva_lv@mail.ru, 89623985603*

SALNIKOVA OLGA VLADIMIROVNA

*Department of Economic Theory and International Relations, Penza State University,
440026, Penza, st. Krasnaya, 40, Penza, Russia, sova_newm@mail.ru, 89033231923*

Abstract

Franchising is one of the most common forms of doing business in the modern economy, because it allows to create new jobs, form advanced business ideas, create methods and technologies for doing small business. The most intensive development of franchising in the EU was observed in 1960–1970. Currently, the most common franchising areas both worldwide and in the EU are: retail (16%), fast food and service and in general this distribution has not changed significantly since 2010. France, Germany and Spain are the leaders of the ranking in terms of the number of franchisors among the EU countries. Of the EU countries, French franchise community is considered the largest. The franchising industry in France has grown dramatically over the past ten years as more French entrepreneurs realize the benefits of this business model. The majority of France's franchise systems are clothing and cosmetics (47%), followed by hotels and tourism, services, and fast food. The franchising market in Germany is also one of the largest in the EU and franchising continues to grow in popularity in Germany. Currently, the majority of franchise systems in Germany are in the service sector (43%), followed by trade, gastronomy, tourism and leisure, as well as crafts, construction and renovation. One of the biggest attractions of opening a franchise in Germany is that the country does not have specific franchising laws that govern how a business can operate, negotiate and grow. Franchising in Central and South-Eastern Europe is less developed than in Western Europe; a significant proportion of American and Western European firms are still concentrated in these countries, which does not allow their own franchises to develop rapidly. In past recessions, the franchise business model has proven to be resilient and has become the leading expansion method. *COVID-19* has created unprecedented challenges for the franchise community, but franchisors and franchisees have responded quickly and carefully to minimize losses. After a significant drop in the franchise market, there was a rise, characterized by several factors: a decrease in possible risks for a novice entrepreneur; a ready-made business development concept, tested and tested by the main enterprise; detailed business training. These factors will continue to influence the development of franchising in the EU in the future.

Keywords: franchising; franchise business; franchise; franchisor; the European Union; France; Germany.

References

- [1] Economic glossary. URL: https://gufo.me/dict/economics_terms (date: 11.06.2022).
- [2] 2021 Top Global Franchises Ranking. URL: <https://www.entrepreneur.com/franchises/topglobal/2021> (date: 10.06.2022).
- [3] Franchises in Europe. URL: <https://topfranchise.com/international-franchise-opportunities/european/> (date: 18.06.2022).
- [4] Top 30 European Franchises 2022. URL: <https://f.partnerkin.com/c/evropejskie> (date: 10.06.2022).
- [5] Fédération Française de la Franchise. URL: <https://www.franchise-fff.com/> (date: 02.06.2022).
- [6] German Franchise Association. URL: <https://en.franchiseverband.com/> (date: 29.06.2022).
- [7] Franchise statistics for Europe. URL: <https://www.franchise-ed.org.au/uncategorized/franchise-statistics-for-europe/> (date: 23.06.2022).
- [8] COVID-19: Implications for business. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business> (date: 01.06.2022).
- [9] European Franchise Federation. URL: <https://eff-franchise.com/> (date: 02.06.2022).

[10] Foreign direct investment reviews 2021: European Union.
<https://www.whitecase.com/publications/insight/foreign-direct-investment-reviews-2021-european-union>
18.06.2022).

URL:
(date