

АНАЛИЗА ФРАНШИЗНОГ ПОСЛОВАЊА КАО ФАКТОРА КОНКУРЕНТСКЕ И КОМПАРАТИВНЕ ПРЕДНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА

ANALYSIS OF FRANCHISE BUSINESS AS A FACTOR OF COMPETITIVE AND COMPARATIVE ADVANTAGES OF THE COMPANY

Терзић Светлана

Универзитет у Источном Сарајеву, Саобраћајни факултет,
Добој, Република Српска, Босна и Херцеговина
terzic_svetlana@yahoo.com

Војиновић Драган

Економски факултет, Универзитет у Источном Сарајеву,
Република Српска, Босна и Херцеговина
draganvojnovi123@gmail.com

Апстракт: Франшизинг је значајна категорија како микро-економије тако и макро-економије у којој послује јер обезбјеђује раст и развој. У развијеним земљама франшизни модел пословања успјешно се спроводи већ дуги низ година. Маркетинг- менаџери у домаћим предузећима још увијек немају довољно искуства у управљању франшизним системима. На основу тога франшизни системи се споро шире и евидентан је недостатак домаћих франшиза. Анализа у раду ће се базирати на истраживању франшизинга као пословног концепта. Резултати емпиријског истраживања биће приказани компаративном анализом франшизног пословања на тржишту Сједињених Америчких Држава, затим европских земаља и на послјетку, дјелимично, тржишту појединачних земаља бивше Југославије.

Кључне ријечи: франшиза, франшизно пословање, франшизни бренд, компаративна анализа

Abstract: Franchising is an important category of both the micro-economy and the macro-economy in which it operates, as it provides growth and development. In developed countries the franchise business model has been successfully implemented for many years. Marketing managers in domestic companies still do not have enough

experience in managing franchise systems. On this basis, franchised systems are slowly spreading and the lack of domestic franchises is evident. Work analysis will be based on franchising research as a theoretical and business concept. The results of the empirical research will be presented by a comparative analysis of franchise operations in the US market, followed by European countries and subsequently, in part, by the markets of individual countries of the former Yugoslavia.

Key Words: *franchise, franchise business, franchise brand, comparative analysis*

УВОД

Франшизно пословање је маркетиншки концепт који тржиштима и економијама у којима послује омогућава прилике за раст и развој.

Према једној од многобројних дефиниција, „франшиза је уговор којим једна страна даје право на коришћење свог брэнда другој страни, пружајући јој при томе подршку и знање у вођењу предузећа и контролишући и надгледајући пословне активности и примаоца и властите“. (Терзић и Ђалић, 2017, стр. 132) Предности организовања франшизног пословања су многобројне: ради се о провјереним производима или услугама, потребан је мањи износ капитала приликом инвестирања, мањи пословни ризик итд.

Франшизно пословање у организационом облику какав данас постоји развијен је током педесетих и шездестих година двадесетог вијека у Америци. Ланац брзе хране „McDonalds“ први пут је почео ширити свој пословни формат 1954. године и данас послује са више од 30.000 ресторана у 122 државе свијета. Убрзо су почеле да се организују и друге фирме у истој и сличној дјелатности. Током осамдесетих и деведесетих година двадесетог вијека франшизинг се проширује на европске земље доласком америчких франшизних брэндова.

Након успјеха на америчком тржишту отпочео је развој предузетништва на европском у различитим дјелатностима: ресторанима „брзе хране“, модној индустрији, у области некретнина, бензинских пумпи итд. Наведени пословни формат чини значајно учешће и у бруто домаћем производу у развијеним тржишним привредама. У Сједињеним Америчким Државама је прије седам година остварен укупан приход од 745 милијарди америчких долара од франшизинга. Што се тиче европског тржишта, у Њемачкој је током 2016. године остварена укупна продаја од 103,9 милијарди евра од франшизног пословања. (Franchising Industry, 2018. str. 33.)

Земље бивше Југославије су још увијек на самом дну љествице у развијености овог организационог облика. Основни проблем истраживања франшизног пословања полази од тога да у тренутним тржишним околностима у Републици Српској, маркетинг – менаџери нису успјели сагледати важност наведеног облика пословања и из истог разлога присутно је низ проблема у циљу јачања како франшизинга тако и економије у којој послује.

С тим у вези, неопходно је стварати бољи пословно-правни амбијент за примјену и јачање овог маркетиншког концепта. Компаративна анализа ће

обухватити, најприје, развијена тржишта Америке и Канаде, затим европско тржиште и дјелимично тржиште земаља бивше Југославије.

Анализом наведених показатеља даће се одговор на питање: зашто је франшиза један од најуспјешнијих модела за пословно ширење предузећа? Зашто је битно инвестирање у наведену област пословања?

1. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ ФРАНШИЗНИХ СИСТЕМА

У циљу компаративне анализе франшизинг пословања од развијених ка мање развијеним тржиштима неопходно је извршити анализу репрезентативних примјера франшизног пословања.

Најприје ћемо као примјере анализирати наразвијеније америчке франшизне системе са кратким освртом на Канаду, затим европске франшизе са кратким освртом на појединачна тржишта република бивше Југославије.

1.1. Анализа развијености франшизинга на Америчком тржишту и тржишту Канаде

Сједињене Америчке Државе имају најразвијеније франшизно тржиште одакле су се франшизе, временом, шириле у остале дијелове свијета. На друго мјесто према развијености заузима тржиште Канаде и у наредном дијелу рада биће описани најзначајнији показатељи пословања наведених франшизних система.

У наредној табели дата је компаративна анализа развијености франшизних система према појединачним индустријским дјелатностима у Сједињеним Америчким Државама у периоду од 2014. до 2018. године.

Циљ анализе јесте да се стекне спознаја о развијености према појединачним дјелатностима у десет различитих франшизних сектора у пет узастопних година у САД-у. Наиме, ради се о сљедећим секторима: аутомобилска индустрија, пословне услуге, комерцијалне, услуге смјештаја, личне услуге, услуге ресторана са брзом услугом, малопродаја хране, малопродаја производа и услуга, услуге агенције за некретнине и ресторани са пуном услугом.

Табела 1. Стање запослених у франшизингу према појединачним секторским дјелатностима у САД-у у периоду од 2014. године до 2018. године

| Дјелатност | Година 2014. | Година 2015. | Година 2016. | Година 2017. | Година 2018. |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Аутомобилска индустрија | 179.092 | 185.127 | 190.674 | 196.100 | 200.294 |
| Пословне услуге | 592.643 | 612.496 | 626.370 | 636.050 | 654.159 |
| Комерцијалне услуге | 238.663 | 241.819 | 244.136 | 246.577 | 252.092 |
| Услуге смјештаја | 588.878 | 603.507 | 611.956 | 619.049 | 634.529 |
| Личне услуге | 440.062 | 450.230 | 468.239 | 492.426 | 516.993 |
| Услуге ресторана са брзом услугом | 3.232.917 | 3.332.861 | 3.486.173 | 3.615.138 | 3.776.795 |

| | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Услуге агенција за некретнине | 234.079 | 239.263 | 244.048 | 249.270 | 254.037 |
| Малопродаја хране | 431.819 | 445.270 | 455.511 | 464.465 | 472.948 |
| Малопродаја производа и услуга | 310.433 | 321.999 | 333.695 | 341.825 | 350.378 |
| Ресторани са пуном услугом | 915.703 | 946.317 | 984.170 | 1.020.580 | 1.059.629 |
| УКУПНО | 7.164.289 | 7.378.889 | 7.644.972 | 7.881.480 | 8.171.854 |

Извор: Franchise Business Economic Outlook for 2018., pp19.

Бројчано стање запослених у аутомобилској индустрији у Сједињеним Америчким Државама (САД) у 2015. години у односу на 2014. годину је порасла за 3,36 %. Имајући у виду исти период, запосленост у франшизном сектору пословних услуга је порасла за 3,34%.

Уколико посматрамо исти параметар у области комерцијалних услуга у истом посматраном периоду, евидентно је да је порастао за 1 %. Затим, уколико разматрамо укупну запосленост у наведених пет година, можемо закључити да она непрекидно расте на годишњем нивоу око 3 % што је, свакако позитиван показатељ.

Најновији подаци говоре да је у 2018. години највећи број запослених био у ресторанима брзе услуге (брзе хране) и то 3.776.795 радника, затим на другом мјесту слиједи ресторани са пуном услугом са 1.059.629 запослених, на трећем мјесту је сектор пословних услуга итд.

У прилог развијености франшизног пословања у Америци говоре и подаци да се 70 % америчке привреде заснива, управо на наведеном организационом облику.

1.2. Франшизно пословање на тржишту Канаде

Канада је друга најразвијенија земља франшизне индустрије. Највећа заступљеност франшиза у Канади присутно је у секторима хране, услуга и малопродаје. Учешће наведеног облика пословања у бруто домаћем производу ове земље је око 100 милијарди долара. Канадски франшизни системи врло добро послују и на иностраном тржишту.

Наиме, више од 60 % канадских франшизних система са мастер лиценцом послује на тржишту Сједињених Америчких Држава.

Осим користи које имају од домаћих франшиза на међународном тржишту треба нагласити и ефекат потрошачког етноцентризма који овдје долази до изражаја.

Наиме, честе су ситуације да туристи који путују кроз Сједињене Америчке Државе препознају домаће франшизе. Односно, етноцентризам подразумева увјерења потрошача како су производи израђени у њиховој земљи супериорнији у односу на производе из других земаља.

На основу тога, за потрошаче и цијело друштво је пожељно понашање у којем потрошачи приликом куповине производа преферирају домаће у односу на иностране. (Терзић С., 2017., стр. 74.)

Током 2009. године структура франшизног пословања у Канади била је дистрибуирана на сљедећи начин; аутомобилски сектор (рентирање, поправке) је обухватао 56 франшиза, малопродаја дјечије одјеће 68 система, туристичке агенције 26, услуге чишћења и одржавања станова 28 система и услуге „брзе хране“ 109 итд. (<http://www.canadian.franchise.industry/pristupljeno> 12.12.2018.)

Према актуелним подацима званичних сајтова за франшизинг у Канади ситуација је сљедећа:

- више од 1,5 милиона људи је запослено у франшизној индустрији,
- од укупног броја франшиза у Канади у посљедњих пет година, 86 % је под истим власништвом и 97 % још увијек послује,
- највећи број франшизних пословница је смјештен у Онтарију и то 65 % и чини учешће у укупном франшизингу државе са 56 %, и
- франшизинг је активан у више од 30 сектора (у угоститељском сектору 35 % свих продаја је из овог облика пословања, док исти параметар у сектору малопродаје чини учешће 45 %.)
- типични канадски даваоц франшизе има 12 корпоративних јединица, у послу је био више од 17 година, посједује годишњи раст од 4,4 јединице годишње. (<http://www.canadian.franchise.statistics./pristupljeno> 20.02.2019.)

Према извјештају Канадске франшизне асоцијације за 2016. годину у њој је пословало 1300 франшизних брендова у наведеном временском периоду. (Franchising Industry, 2018. str. 12.)

Наведени подаци јасно показују зашто је Канада друга земља према развијености франшизног пословања.

1.3. Компаративна анализа франшизног пословања на европском тржишту

У наредној табели дата је компаративна анализа франшизног пословања у европским земљама у периоду од 2012. до 2014. године.

Сврха анализе јесте да се утврди развијеност франшизног пословања у двадесет европских земаља у временском периоду од три године на основу сљедећих параметара: број франшизних брендова, пропорције домаћих брендова у односу на стране, бројност франшизних јединица и укупан број запослених.

Анализом наведених показатеља приказаће се да франшизно пословање знатно утиче на развој предузетништва и економије у којој послује.

Табела 2. Компаративна анализа развијености франшизних система у европским земљама у периоду од 2012. до 2014. године

| Држава | Франшизни брендови | | | | Пропорција домаћих - брендова | | | | Број франшизних пословница | | | | Укупно запослених | | | |
|------------------|--------------------|------|------|--|-------------------------------|------|------|--|----------------------------|--------|--------|--|-------------------|---------|---------|--|
| | 2012 | 2013 | 2014 | | 2012 | 2013 | 2014 | | 2012 | 2013 | 2014 | | 2012 | 2013 | 2014 | |
| Аустрија | 445 | | 445 | | 51% | 51% | | | 8720 | | | | 66000 | | | |
| Белгија | | | 350 | | 60% | 60% | | | 11000 | | | | | | | |
| Хрватска | 180 | 180 | 180 | | 13 % | | | | | | 1000 | | | | | |
| Чешка | 200 | 219 | 219 | | 55% | 60% | | | 5.299 | | 5.299 | | 32000 | | | |
| Данска | | | 188 | | | | | | | | 7.500 | | | | | |
| Финска | 275 | 277 | 294 | | 73 % | 75% | | | 4.500 | 4.700 | 4.700 | | 46750 | 46.750 | | |
| Француска | 1658 | 1719 | 1796 | | 85% | 85% | 85% | | 65.059 | 65.133 | 69.735 | | 323.497 | 400.000 | | |
| Њемачка | | | 990 | | | | | | 65.059 | | 65.059 | | | | | |
| Мађарска | | | 361 | | | 60% | | | | | 20.000 | | | | | |
| Италија | 938 | 939 | 939 | | 85% | 85 % | | | 52.189 | 51.110 | 51.110 | | 187.374 | 187.384 | | |
| Холандија | 769 | | 769 | | | | | | 29.919 | | 29.919 | | 261.000 | | | |
| Португал | | | 578 | | | | | | | | 11.760 | | | | | |
| Пољска | 864 | 930 | 930 | | 74 % | 74% | 75% | | 51.209 | 54.750 | 54.750 | | 357.000 | 379.000 | | |
| Словенија | 108 | | 108 | | | 43% | | | 1.580 | | 1.580 | | 6.950 | | | |
| Шпанија | | | 1199 | | | | | | | | 44.619 | | | | 159.822 | |
| Шведска | | | 700 | | | | | | | | 26.000 | | | | | |
| Швајцарска | | | 275 | | | | | | | | | | | | | |
| Турска | 1860 | 1840 | 1840 | | | 64% | 64% | | 51.000 | | 55.000 | | 370.000 | | | |
| Велика Британија | | | 930 | | | | | | | | | | | 561.000 | | |
| Грчка | | | 456 | | | | | | | | 11.113 | | | | 11.760 | |
| УКУПНО | | | | | | | | | | | | | | | 517.864 | |

Извор: Аутор (По узору на European Franchise Report, EFF, 2015)

У претходној табели дата је детаљна анализа стања франшизних система у европским земљама, која се може пронаћи на страницама „Еуропеан Franchise Federation“ (EFF). Када је у питању укупан број франшизних система у 2014. години, на првом мјесту је Турска са укупно 1.840 франшиза, затим слиједи Француска са 1.796 франшиза и на трећем мјесту је Шпанија са 1199 франшизних предузећа. Када је у питању број франшизних пословница у 2014. години, ситуација је била сљедећа: Француска је учествовала са 69.735, затим, Њемачка са 65.059 и Пољска са 54.750 пословних јединица. Најмањи број за исти посматрани период је забиљежен у Хрватској, Словенији и Финској. Ако се узме у обзир износ запослених према датим подацима за 2012. годину, стање је сљедеће: у Турској је било 370.000 радника, затим у Пољској 357.000, у Француској 323.000 итд. Према претходном извјештају Европске Франшизне Асоцијације за 2011. годину, ситуација је нешто другачија: према укупном броју франшизних система на првом мјесту је била Њемачка са цифром од 990 франшизних предузећа или 8,4 %. Када је у питању број франшизних пословница у истом посматраном периоду, такође предњачи Њемачка са 16,33 %, Француска са 15,14 % и Шпанија са 14,22 %, а најмањи број за исти посматрани период забележен је у Хрватској, Словенији и Финској. (Извор: Еуропеан Franchise Report, 2012., стр 12)Треба нагасити да је Европски Франшизни Извјештај у 2015. години непотпун (недостају многи подаци за различите параметре и земље) стога се мора анализирати са извјесном дозом резерве. Анализом показатеља на европском тржишту може се закључити да је франшизно пословање у сталном порасту и према досадашњим тенденцијама и даље ће биљежити раст.

1.4. Кратак осврт на франшизно пословање на тржишту бивше Југославије

У наредном дијелу рада биће најприје приказан компаративни преглед присуства америчких франшизних ланаца на тржишту Србије, Хрватске и Федерације Босне и Херцеговине. Затим, извршиће се анализа најпознатијих домаћих франшизних ланаца на тржишту Србије, Хрватске, Македоније, Словеније и Федерације Босне и Херцеговине.

Табела 3. Упоредни преглед америчких франшизних система на тржишту Србије, Хрватске, Македоније, Словеније и Федерације Босне и Херцеговине

| Франшиза | Година оснивања франшизног бренда | Дјелатност | Земља поријекла франшизе | Постојање франшизног система у Србији | Постојање франшизног система у Хрватској | Постојање франшизног система у Македонији | Постојање франшизног система у Словенији | Постојање франшизног система у Федерацији БиХ |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--|---|--|---|
| McDonalds | 1940. | ресторани брзе хране | САД | 1988. | 1996. | Отворен 1997. затворен 2016. | 1993. | 2011. |
| Coca Cola | 1899. | производња безалкохолних пића | САД | 1997. | 1999. | 2009. | 1996. | 1996. |
| RE/MAX | 1973. | некретнине | САД | 2007. | 2004. | - | 1996. | 2014. |
| Signarama | 1986. | рекламе | САД | 2013. | 2013. | - | 2008. | 2013. |
| KFC Corporation | 1930. | ресторани брзе хране | САД | 2007. | 2011. | 2018. | 2006. | 2011. |

Извор: Аутор, Табела је резултат сумирања података из различитих извора, (Алпеца М., Ерџег А., 2013., стр 25-36. и www.coca_cola_company-franchise.com,

www.franchising.com/mcdonalds/, www.kfc.com/about/frnachising,
www.franchise.org., www.company-historics.com, www.signaramafranchise.com,
www.franchisedirect.com/directory/signarama.com. pristupljeno 20.03.2019.)

Неопходно је истаћи да амерички франшизни ланац McDonald's послује на тржишту Србије - 28 година (од 1988. године), Хрватске - 20 година (од 1996. године) и Федерације Босне и Херцеговине - пет година (од 2011. године). KFC Corporation послује на тржишту Србије девет година (од 2007. године) и на тржишту Федерације Босне и Херцеговине пет година (од 2011. године) Уколико посматрамо франшизни бренд Coca Cola може се закључити да на тржишту Србије послује 20 година (тачније од 1997. године), на тржишту Хрватске послује 18 година (тачније од 1999. године) итд.

Када је у питању секторска дисперзија франшиза у Србији, ситуација је сљедећа: двадесет и седам франшиза послује у оквиру сектора услуга и десет у склопу сектора трговине. Иста ситуација је када је у питању Хрватска десет франшиза послује у оквиру сектора трговине и двадесет и седам у склопу сектора услуга. (<http://www.franchising/katalogfranchisa>, pristupljeno 10.03.2019.) У Словенији девет франшиза послује у оквиру сектора трговине и четрнаест у склопу сектора услуга. У Македонији број франшиза је нешто мањи: двије послују под индустријском дјелатношћу трговине и пет у оквиру услужне дјелатности.¹

ЗАКЉУЧАК

Франшизно пословање има утицаја на развој економије (националне и глобалне) на основу развоја малог и средњег предузетништва, трансфера технологија и знања, преузимањем познатих и високе вриједности франшизних брендова итд. Франшизно пословање у Сједињеним Америчким Државама је најразвијеније, уколико посматрамо различите секторске дјелатности што је приказано у раду и уколико анализирамо године оснивања најстаријих франшизних брендова. Тржиште земаља бивше Југославије веома је интересантно за франшизне ланце који воде поријекло и из Европе и из Сједињених Америчких Држава (САД) и за очекивати је будући тренд раста франшизних предузећа на наведеним тржиштима. Наравно, за јачање домаће економије било би важније оснивање домаћих франшизних ланаца.

Одређени проблеми се јављају око вредновања нематеријалне имовине. Права интелектуалног власништва у које спада и франшиза не вреднују се адекватно. У ствари, уопште се не вреднује у финансијским извјештајима. У досадашњој рачуноводственој пракси у домаћим оквирима нису била уобичајна нематеријална улагања као што су: франшизе, маркетиншка права, лојалност купаца, удио на тржишту итд., иако су и ова улагања обухваћена међународним рачуноводственим стандардом (МРС 38.) и третирају се као нематеријална имовина. С тим у вези, потребно је стварати услове за координиран рад

¹ Које су то врсте франшиза може се видјети више на званичним сајтовима појединих Република, односно: <http://www.franchising.hr/katalogfransiza>, <http://www.franchising.sr/katalogfransiza> итд.

стручњака из домена маркетинга, рачуноводства и финансија у циљу проналажења заједничких рјешења за адекватније вредновање нематеријалне имовине. Такође, међу ограничења развоја франшизинга у већини европских земаља, (као и земаља на простору бише Југославије) убрајају се и та што не постоји национални Закон о франшизингу. Наведену област добрим дијелом уређује Европски етички кодекс састављен од стране Европске Франшизинг Федерације (EFF). Кодекс је састављен са намјером да служи као практични збир основних одредби исправног, пословног понашања лица у франшизном пословању (примаоца и даваоца франшиза). Будући правци истраживања франшизног пословања у Републици Српској ради добијања валидних података о бројчаном стању франшизних система који послују на домаћем тржишту. Паралелно, анализа би обухватила и параметре као што су; бројност запослених, бројност франшизних система, обим продаје и промета итд.

Неопходно је предузети низ мјера за унапређење наведеног пословног формата у Републици Српској и Федерацији БиХ. Прво, потребно је да франшизна асоцијација заживи на тржишту Републике Српске. Други корак, неопходно би било имплементирати веб портал од стране франшизне организације. Трећи корак би обухватао организацију предавања на наведену тематику у већим градовима у Републици Српској. Четврти корак који би допринијео развоју франшизинга у Републици Српској је оснивање маркетиншког удружења. Дакле, уколико би се имплементирале све претходно набројане мјере знатно би се стекли услови и за развој франшизинга на домаћем тржишту. У циљу утицаја на развој микро и макро економије Републике Српске неопходно је створити амбијент за развој франшиза какав, већ, постоји на сусједним тржиштима, Србије, Хрватске итд.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Алпеца М., Ерцег А., (2013) *Франшиза, најчешћа питања и одговори*, Центар за политику развоја малих и средњих предузећа и предузетништва, Загреб, стр. 25-36.
- [2] *European Franchise Report*, European Franchise Federation, EFF, 2012.
- [3] *European Franchise Report*, European Franchise Federation, EFF, 2015.
- [4] *Franchise Bussines Economic Outlook*, 2015. International Franchise Association, 2018., pp.19.
- [5] *Franchise Business Economic Outlook*, International Franchise Association, 2018., pp.19.
- [6] *Franchising Industry, A Reference for U.S. Exporters*, US. Department of Commerce, International trade Administration, 2018., pp.33.
- [7] Терзић С., 2017., *Управљање марком (брендом)*, Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево,

- [8] Терзић С., Ђалић И., 2017., *Стање франшизног пословања на развијеним и мање развијеним тржиштима, Сварог, бр. 15.*, Независни универзитет, Бања Лука, стр. 132.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

- <http://www.re-max.si/fransiza.aspx/> pristupljeno 20.03.2019.
- http://www.coca_cola_company.franchise/ pristupljeno 20.03.2019.
- <http://www.mcdonalds.franchise/> pristupljeno 20.03.2019.
- <http://www.kfc.corporation.franchise/> pristupljeno 20.03.2019.
- <http://www.franchising.rs/abc-franšiza/> pristupljeno 10.03.2018.
- <http://www.canadianfranchiseindustry/> pristupljeno 12.12.2018.
- <http://www.canadianfranchise/statistics/> pristupljeno 20.02.2019
- http://www.franchising/katalog_franchisa/ pristupljeno 10.03.2019.
- <http://www.franchisedirect.com/directory/signarama/> pristupljeno 10.03.2019.

SUMMARY

By comparative analysis of franchising systems from the most developed to less developed markets it is possible to gain insight into the situation and structure of franchise business development. It should be noted that there are huge differences in the operation of these systems in developed economies and countries in transition. Franchise business is the most developed in the United States and Canada. One of the reasons for this development lies in the fact that these countries have a long tradition in the mentioned business. Over a long historical period, franchised systems have been continually evolving in an organizational aspect, formal-legal and proprietary. Since the 1980s and 1990s franchising has been on the European market. Over the past thirty years, the number of franchised brands has grown steadily, the scope of franchising has expanded, as well as the percentage of employees in them. Franchising as a form of enterprise organization is especially desirable in the domestic market as it affects the development of micro and macro economics, small and medium enterprises. In domestic business practice it is necessary to harmonize legal and accounting regulations with developed countries. In the field of legal regulation, it is necessary to adopt the National Franchise Law. In the area of accounting regulations it is necessary to find solutions for more adequate valuation of intangible assets based on the coordinated work of experts in the field of marketing, accounting and finance.