

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-81>

УДК 339.9

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФРАНЧАЙЗИНГУ У КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

COMPARATIVE ANALYSIS OF FRANCHISING PRACTICES IN DEVELOPING COUNTRIES

Українець Лілія Анатоліївна

доктор економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3436-5556>**Ukraynets Lilia**

Ivan Franko National University of Lviv

У статті здійснено порівняльний аналіз франчайзингової практики в п'яти країнах, що розвиваються: Малайзії, Бразилії, Китаї, ПАР та Нігерії. Дослідження охоплює ключові параметри індустрії: кількість брендів і торгових точок, внесок у ВВП, створення робочих місць, законодавчу базу та особливості державного регулювання. Дослідження зосереджене на елементах ділової практики, що є характерними для кожної країни. Результати виявили спільні риси технічної реалізації бізнес-моделі та водночас суттєві міжкраїнні відмінності у правових та інституційних аспектах. Особливу увагу приділено регіональним тенденціям, потенціалу залучення іноземних брендів і ступеню зрілості ринку. Отримані висновки можуть слугувати орієнтиром для адаптації франчайзингових стратегій у країнах із перехідною економікою.

Ключові слова: франчайзинг, організаційно-економічний механізм, франчайзингова система, франчайзингові мережі, франчайзингова система, Китай, Бразилія, Малайзія, Африка.

This article presents a comparative analysis of franchising practices in five developing countries – Malaysia, Brazil, China, South Africa, and Nigeria – with the aim of identifying distinguishing features, institutional frameworks, and developmental dynamics of the franchising industry across different economic and regulatory contexts. The study draws upon empirical data, sectoral reports, and academic literature to assess the scope and scale of franchising systems in each country, examining indicators such as the number of franchise brands and outlets, contribution to GDP, employment generation, legal foundations, and government support mechanisms. The research identifies notable similarities in the technical structuring and implementation of franchising business models, particularly in terms of operational formats, branding strategies, and mechanisms of franchisee engagement. However, significant differences are observed in the regulatory environments and the maturity levels of franchising markets. China, Brazil, and Malaysia represent countries with relatively saturated franchising sectors and robust legislative frameworks, characterized by high levels of formalization and active involvement of professional associations and state institutions. In contrast, South Africa and Nigeria are experiencing emergent franchising activities, marked by partial or absent sector-specific regulation and relatively fragmented institutional support. The African markets demonstrate high potential for international brand expansion, driven by demographic growth, rising consumer demand, and evolving middle-class segments. The study also emphasizes the role of national development strategies, such as Malaysia's Franchise Development Plan and China's evolving legislative instruments, in fostering transnational franchising competitiveness. The conclusions drawn from this study may assist policymakers, investors, and practitioners in designing targeted interventions to strengthen the franchising sector in emerging and transitioning economies.

Keywords: franchising, organizational and economic mechanism, franchise system, franchise networks, franchise system, China, Brazil, Malaysia, Africa.

Постановка проблеми. Упродовж останніх десятиліть суб'єкти підприємницької діяльності різного масштабу функціонують в умовах зростаючої нестабільності, спричиненої як глобальними потрясіннями – такими як пандемія COVID-19, воєнні дії та економічні

кризи, – так і зростанням конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках. Ці фактори істотно вплинули на динаміку розвитку економік країн світу, зумовивши як численні невдачі, так і потребу в пошуку більш стійких моделей ведення справ. У цьому контексті франчай-

зинг дедалі частіше розглядається як дієвий інструмент підприємницького зростання, здатний забезпечити стабільність у періоди економічної турбулентності та сприяти підвищенню ефективності бізнесу. Вже на початку 2010-х років він був визнаний однією з найуспішніших моделей ринкової експансії, а в сучасних умовах, зокрема в Україні, демонструє вражаючу адаптивність: навіть під час повномасштабної війни у 2024 році кількість франчайзерів, за оцінками експертів, зросла на 10%, а кількість нових франчайзингових об'єктів – на 7–12% [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Упродовж останнього десятиліття франчайзинг став об'єктом активного наукового осмислення як в Україні, так і за її межами. У міжнародній науковій літературі проблематику функціонування франчайзингових систем розглядали такі авторитетні дослідники, як Е. Дарр [12], Д. Дашковські [13] та Д. Вільямс [27]. В українському науковому просторі значний внесок у вивчення різних аспектів франчайзингу зробили Л. О. Бившева, О. О. Кондратенко, А. О. Лисенко [2], Н. С. Ситник, Д. В. Попович [3 нижче], Ю. Федунь [4] та інші. Економічні засади та практичні підходи до впровадження франчайзингової моделі розкрито у працях Г. М. Філюк, А. М. Магомедової [5] та низки інших авторів, які досліджували як міжнародний, так і вітчизняний досвід. У їхніх роботах проаналізовано типологію франчайзингових угод, організаційно-правові та фінансові аспекти формування франчайзингових мереж, а також надано рекомендації для суб'єктів господарювання. Водночас зберігається розрив між теоретичними моделями та практикою їх впровадження: франчайзі часто стикаються з труднощами локальної адаптації, що потребує гнучкого підходу до

вибору моделі співпраці та розробки брендів, адаптованих до регіонального ринку.

Франчайзинг не лише змінив світовий бізнес, а й робить вагомий внесок в економічний розвиток країн [4], сприяючи підприємництву, створенню робочих місць, зростанню ВВП і конкурентоспроможності.

Метою дослідження є оцінка внеску франчайзингової індустрії в економіку країн, що розвиваються. До аналізу включено п'ять таких країн: нові індустріальні держави – Бразилію та Малайзію, Китай як провідну економіку, а також Південно-Африканську Республіку та Нігерію. Бразилія й Малайзія досліджуються через динамічне зростання галузі [15; 22], Китай – через масштабний споживчий ринок і зростаючий інтерес іноземних франшиз [11]. ПАР має найрозвиненішу франчайзингову систему в Африці [14; 25], а Нігерія, як нафтова країна, становить інтерес через особливості розвитку бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Єдиного визначення країн, що розвиваються, не існує через їхню економічну різноманітність. Водночас до спільних рис зазвичай відносять зростання ВВП, розширення середнього класу, молоде населення, доступну робочу силу та ускладнення бізнес-середовища [16].

Серед популярних стратегій у таких країнах зростає роль франчайзингу, який нині демонструє динамічне зростання. У таблиці 1 подано ключові показники франчайзингової індустрії в Малайзії, Бразилії та Китаї.

Франчайзинг у Малайзії. Останніми роками франчайзинг у Малайзії активно розвивається [8]. За даними MFA, кількість брендів зросла з 813 у 2017 році до 1100 у 2022-му (приблизно на 35%) [17; 22]. Міністерство внутрішньої торгівлі (DTCC) ставить за мету щорічну реєстра-

Таблиця 1

Франчайзингова індустрія в країнах, що розвиваються

Характеристики	Країни		
	Малайзія	Бразилія	Китай
Кількість брендів	1100	3300	Понад 6 000
Кількість торгових точок	понад 6000	197 709	Понад 400 000
Внесок у ВВП	3,7%	10%	Н/Д
Річний обіг у доларах США	8,45 млрд	47,225 млрд	893 млрд
Працевлаштування	50 000	1 718 621	Н/Д
Правова база	Закон Малайзії про франшизи 1998 року	Закон Бразилії про франчайзинг 1994 року	Положення про адміністрування комерційних франшиз

Джерело: сформовано на основі [9; 17; 19]

цію 60–80 нових франчайзерів [8], що сприяє зростанню кількості франчайзі та створенню нових робочих місць. Станом на 2022 рік налічувалося понад 6000 франчайзингових одиниць і понад 50 000 робочих місць [17].

Сфера охоплює громадське харчування, роздрібну торгівлю, освіту, охорону здоров'я, IT, моду, автомобільні послуги тощо [8]. Внесок галузі у ВВП збільшився з 28 млрд рингітів (2016) до 35,5 млрд (2022) [22; 17]. Уряд активно підтримує сектор через інститути, як-от Perbadanan Nasional Berhad (PNS), що надає освітні послуги та фінансування, і Малайзійську асоціацію франчайзингу (MFA), яка встановлює етичні стандарти та сприяє міжнародній експансії.

За словами міністра DTCC, понад 68 малайзійських брендів представлені у понад 70 країнах. Зокрема, мережа MarryBrown працює в Ірані, Танзанії, Азербайджані; інші відомі бренди – Cool Blog, Tealive, Poney, Laundrybar, Focus Point.

Країна має амбіцію стати франчайзинговим центром Азії до 2030 року, що відображено в «Національному плані розвитку франчайзингу на 2021–2025 роки», де передбачено освітні ініціативи, інвестиції, розвиток місцевих брендів і транскордонну підтримку.

Правове регулювання здійснюється згідно із Законом про франчайзинг 1998 року (зі змінами 2012 р.), який охоплює реєстрацію, договори, розкриття інформації та поведінку сторін. Важливим інституційним механізмом є Консультативна рада з франчайзингу – дорадчий орган з розвитку галузі.

Отже, Малайзія демонструє динамічний розвиток франчайзингу та прагне стати регіональним лідером у цій сфері.

Франчайзинг у Бразилії. Бразилія, як провідна економіка Південної Америки та головний напрямок прямих іноземних інвестицій, має значний потенціал для розвитку франчайзингу, особливо з боку іноземних брендів. Протягом останнього десятиліття галузь демонструвала щорічне зростання на 10–20% [24], що свідчить про її суттєвий внесок у національну економіку.

Станом на 2024 рік у країні функціонувало 3300 франчайзингових мереж і 197 709 торгових точок, які забезпечили дохід понад 273 млрд реалів (42,2 млрд дол. США) [9]. У секторі було створено близько 1,7 млн робочих місць, з прогнозованим зростанням на 8%.

Найрозвиненіші галузі: взуття, роздрібна торгівля, готельний бізнес, харчування, авто-

мобільні послуги, освіта, охорона здоров'я, IT, будівництво. Серед провідних місцевих франшиз – O Boticario, Casau Show, Correios, Escolas Fisk. Бразилія має спеціальне правове регулювання франчайзингу – Федеральний закон № 8.955 від 1994 року [15; 28], який передбачає обов'язкове попереднє розкриття інформації франчайзі за 10 днів до підписання угоди, а також вимоги до оформлення договорів.

На відміну від Малайзії чи Китаю, Бразилія не вимагає державної реєстрації франчайзерів, проте для правового захисту та можливості переказу коштів іноземні франчайзери мають зареєструвати угоду у Національному інституті промислової власності [15; 28]. Діяльність галузі також координується Бразильською асоціацією франчайзингу, яка сприяє її розвитку та дотриманню етичних стандартів [28].

Франчайзинг у Китаї. Франчайзинг у Китаї еволюціонував з маловідомого явища 1990-х років до одного з провідних способів ведення бізнесу [23]. У перші роки модель зіткнулася з проблемами, зокрема продажем неякісної продукції та недоброчесною поведінкою окремих франчайзерів [23]. Завдяки нормативним змінам ситуація поступово покращилася, і зараз в країні активно працюють як вітчизняні, так і іноземні франшизи [11].

Ще у 2014 році Китай мав понад 4500 франчайзингових брендів – найбільше у світі, а нині їх кількість перевищує 6000 [19]. Серед популярних місцевих брендів – Yo! China, Wowo, Chow Tai Fook, City Wok. За даними CCSFA, 100 провідних франшиз країни мали у 2022 році 366 000 торгових точок із загальним обсягом продажів 558,5 млрд юанів [10]. За оцінками, кількість франчайзі перевищує 400 000, а створені ними робочі місця сягають 10 мільйонів [29], що потенційно робить Китай найбільшим франчайзинговим ринком у світі.

Швидке зростання індустрії зумовлене законодавчими реформами. Галузь регулює Міністерство торгівлі (MOFCOM), і її діяльність визначається чотирма основними актами, що охоплюють регулювання, реєстрацію, розкриття інформації та архівування франчайзингових договорів [11]. Особливістю китайського регулювання є вимога «дві одиниці та один рік», згідно з якою франчайзер повинен мати не менше двох власних торгових точок, які працюють не менше року, перш ніж розпочати франчайзинг.

Разом з тим, галузь стикається з викликами: недостатнім розумінням франчайзин-

гової моделі, складнощами зі збором роялті та збереженням репутації брендів [11]. Втім, з огляду на законодавчу підтримку і відкритість економіки, франчайзинг має значний потенціал для подальшого зростання в Китаї.

Франчайзинг у ПАР. На тлі насичення ринків розвинених країн багато міжнародних франчайзингових брендів розглядають Африку як новий перспективний напрям [6; 14]. Зокрема, ПАР залишається головною точкою притоку прямих іноземних інвестицій, незважаючи на економічні труднощі [14; 21].

Франчайзингова галузь країни зросла завдяки появі глобальних брендів, як-от Starbucks, Krispy Kreme, Dunkin Donuts, а також діяльності мереж KFC, McDonald's, Burger King та інших, що разом мають понад 2000 торгових точок [21; 25]. У 2020 році галузь сформувала 734 млрд рандів (40,6 млрд дол. США) обороту, що становило 12,5% ВВП [42]. У 2019 році нараховувалося 865 брендів і майже 48 000 точок, але з 2020 року ці показники дещо зменшилися – до 811 брендів.

Згідно з FASA, близько 80% франчайзі задоволені бізнесом, а 72% оптимістично оцінюють майбутнє [14]. Серед провідних місцевих брендів – Nandos (їжа), Shoprite (роздріб), 2ndTake (одяг), Amandla Plumbing (сантехніка).

У ПАР не передбачено обов'язкової реєстрації франчайзерів, однак для захисту брендів іноземним компаніям рекомендується реєстрація в CIPC [20]. Галузь регулюється Національною комісією у справах споживачів та Національним трибуналом, а FASA забезпечує етичні стандарти [14]. На відміну від інших країн, ПАР не має окремого франчайзингового закону. Основним актом, що регулює галузь, є Закон про захист прав споживачів (CPA) № 68 (2008), який охоплює питання розкриття інформації, «періоду охолодження», умов договорів, їх розірвання, передачі та ін. [26].

Додатково франчайзинг регулюється законами про авторське право (№ 98/1978), конкуренцію (№ 89/1998), договірним і валютним законодавством, зокрема правилами Резервного банку щодо виплат роялті іноземним франчайзерам [20; 25; 26].

Таким чином, франчайзинг у ПАР залишається важливим фактором економіки, а регуляторне середовище поступово вдосконалюється, попри відсутність спеціалізованого галузевого закону.

Франчайзинг у Нігерії. Франчайзинг у Нігерії перебуває на ранній стадії розвитку, хоча

останніми роками спостерігається зростання інтересу з боку іноземних брендів. Завдяки великому населенню (понад 170 млн осіб), зростанню середнього класу та попиту на відомі бренди, країна має значний потенціал для розширення франчайзингового бізнесу [6]. Додатковим стимулом виступає урядовий План економічного відновлення, орієнтований на покращення умов для ведення бізнесу, зокрема у сфері харчування та роздрібної торгівлі.

За оцінкою Комерційної служби США (2020), обсяг нігерійського франчайзингового ринку становить 25 млрд дол. США, а потенційний річний дохід може перевищити 100 млрд [7]. Формат франшизи дистрибуції існує ще з 1960-х рр. у таких секторах, як автомобільна, нафтова й напої [6], а останніми роками в країні активно з'являються міжнародні бренди: KFC, Hilton, Cold Stone Creamery, Hard Rock Café тощо [18]. South Africa's Famous Brands придбала 49% Mr. Biggs – провідної місцевої мережі.

Місцеві бренди, зокрема Mr. Biggs, Tantalizers, Chicken Republic, SLOT, HIIT, Fanmilk, Peace Mass Transit, також динамічно розвиваються. Mr. Biggs працює повністю за франчайзинговою моделлю з мережею у 150 торгових точок [6; 18].

Наразі в країні відсутній спеціалізований закон про франчайзинг, хоча відповідний законопроект перебуває на розгляді в Національній асамблеї. Попри це, угоди з іноземними франчайзерами підлягають реєстрації у Національному офісі з питань технологій (NOTAP) протягом 60 днів [6]. Існує низка загальних законів, що регулюють діяльність у сфері франчайзингу, включаючи закони про торговельні марки, авторське право, патенти, інвестиції, імміграцію, оподаткування, захист прав споживачів тощо [6; 18].

Усі імпортовані товари повинні пройти сертифікацію в Організації зі стандартизації Нігерії (SON), а упаковані продукти та напої – отримати дозволи від NAFDAC [6].

Отже, нігерійська франчайзингова галузь демонструє потенціал до зростання, хоча її розвиток гальмується недосконалим правовим регулюванням. Очікується, що ситуація покращиться після ухвалення спеціального закону про франчайзинг.

Висновки. В умовах глобалізації франчайзинг набуває дедалі більшого значення як стратегія економічної інтеграції, розвитку підприємництва та активізації інвестиційної діяльності. Проведене порівняльне дослід-

дження практик франчайзингу у Малайзії, Бразилії, Китаї, ПАР та Нігерії засвідчило, що, попри подібність базових механізмів функціонування франчайзингових систем, існують суттєві відмінності в інституційному середовищі, ступені державного регулювання, динаміці зростання та рівні адаптації іноземних брендів до локального ринку. Проаналізовані країни демонструють різні рівні зрілості ринку: від насичених і регламентованих систем у Бразилії, Китаї та Малайзії до формувальних, з елементами фрагментарної регуляції, як у ПАР і Нігерії.

Крім того, зібрані дані підтверджують позитивний вплив франчайзингу на національну економіку в контексті створення робочих місць, зростання ВВП, підтримки малого бізнесу та стимулювання інноваційної активності. Малайзія та Китай демонструють активну державну підтримку галузі через інституційні механізми та стратегічне

планування, тоді як Бразилія використовує більш гнучку модель з акцентом на професійну саморегуляцію. У країнах Африки (ПАР і Нігерія) розвиток франчайзингу гальмується через відсутність спеціального законодавства та нестабільність економічного середовища, хоча потенціал ринку є надзвичайно високим. В сучасних умовах трансформації української економіки, зокрема у сфері малого та середнього бізнесу, результати даного дослідження можуть бути використані як орієнтир для формування власної ефективної франчайзингової політики. Апробація кращих міжнародних практик із врахуванням локального контексту дозволить прискорити інтеграцію України у глобальні підприємницькі мережі та сприятиме сталому економічному зростанню. Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні практик транснаціонального франчайзингу та механізмів підвищення його ефективності в країнах, що розвиваються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналітика ринку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://franchisegroup.com.ua/news/analitika-rynku-franchajzyngu-v-ukrayini/> (дата звернення 22.05.2025)
2. Бившева Л. О., Кондратенко О. О., Лисенко А. О. Франчайзинг як ефективна форма розвитку інноваційного підприємництва в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3(53). URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/143518/23-Byvsheva.pdf?sequence=1> (дата звернення 22.05.2025)
3. Ситник Н. С., Попович Д. В. Розвиток франчайзингу в Україні як складник інвестиційної політики держави. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1(2). С. 140–144. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1\(2\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1(2)_31) (дата звернення 22.05.2025)
4. Федунь Ю., Огінок С. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2013. № 33. С. 293–299.
5. Филук Г. М., Магомедова А. М. Організаційно-економічний механізм формування франчайзингових партнерських відносин між підприємствами в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2015. Вип. 1. С. 7–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2015_1_3. (дата звернення 22.05.2025)
6. Aderibigbe, N., Ogban, C., & Oluleye, T. Franchise laws in Nigeria. In M. Abell (Ed.), *The Franchise Law Review* (3rd ed.). London: Law Business Research Ltd. 2016. pp. 461–476
7. Agu, A. Nigeria - Franchising. US Commercial Service. Abuja. 2021 URL: http://www.franchise.org/sites/default/files/ek-pdfs/html_page/Franchise-Trade-Mission-2021--Nigerian-Franchise-Market-Briefing_0.pdf (accessed May 29, 2025)
8. Ali, N. S. A. Franchising: A risk worth taking? *Franchise News - Malaysian Franchise Association*. Kuala Lumpur. 2017 URL: <http://www.mfa.org.my/newmfa/franchising-a-risk-worth-taking/> (accessed May 29, 2025)
9. ANBA. Brazil franchise market grows 13.5%, hits USD 47B. 2025. URL: <https://anba.com.br/en/brazil-franchise-market-grows-13-5-hits-usd-47b/> (accessed May 29, 2025)
10. CCSFA. Top 100 Retail Chain Operators in China, 2021. URL: <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?type=10003&id=443623> (accessed May 29, 2025)
11. China Franchising Market. Market Intelligence. 2022. URL: <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-franchising-market> (accessed May 29, 2025)
12. Darr E. D., Argote L., Epplé D. The acquisition, transfer, and depreciation of knowledge in service organizations: Productivity in franchises. *Management Science*. 2015. Vol. 41, No. 11. P. 1750–1762.
13. Daszkowski D. Advantages of franchising. 2010. URL: <http://franchises.about.com/od/franchisebasics/tp/advantages-franchising.htm> (accessed May 29, 2025)

14. FASA Annual Report. 2022. URL: <https://www.fasa.co.za/product/2022-fasa-annual-report/> (accessed May 29, 2025)
15. Fernandes, H. V. M., & De Oliveira, A. F. Relevant legislation and rules governing franchise transactions. 2017. URL: <http://www.mondaq.com/brazil/x/585098/Trademark/ICLG+Franchise+2017> (accessed May 29, 2025)
16. Khanna, T., & Palepu, K. Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution. Boston, MA: Harvard Business Press. 2013
17. MFA. A total of 1,110 franchises registered under KPDNHEP. Franchise News. 2022. URL: <https://www.mfa.org.my/a-total-of-1110-franchises-registered-under-kpdnhep/> (accessed May 29, 2025)
18. Nigeria Franchise Sector. 2023. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/nigeria-franchise-sector> (accessed May 29, 2025)
19. Panyukova, V. China franchise market: Current progress and development trends. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2024. No. 22, pp. 983–1002.
20. Protulis, A. Relevant legislation and rules governing franchise transactions. 2017. URL: <https://iclg.com/practice-areas/franchise/franchise-2017/south-africa> (accessed May 29, 2025)
21. Sidler, V. Franchising in SA looks really good for 2016. 2016. URL: <https://businesstech.co.za/news/industry-news/109513/franchising-in-sa-looks-really-good-for-2016/> (accessed May 29, 2025)
22. SME Malaysia. Franchise industry in Malaysia. Kuala Lumpur: Tourism Publications Corporation Sdn Bhd. 2017
23. Smith, R. Franchising in China. Wiley Rein LLP, News & Insights Newsletter. Washington DC. 2024
24. Smith, R., & Peterson, P. N. Franchising in Brazil. Wiley Rein LLP, News & Insights Newsletter. Washington DC. 2024. URL: <http://www.wileyrein.com/newsroom-newsletters-item-4977.html> (accessed May 29, 2025)
25. South Africa Franchise. 2024. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-africa-franchise> (accessed May 29, 2025)
26. Strachan, D., Visser, A., & Adams, A. Franchising in South Africa: Overview. *Thomson Reuters Practical Law*. 2016. URL: <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-632-7998> (accessed May 29, 2025)
27. Williams, D. L. Why do entrepreneurs become franchisees? An empirical analysis of organizational choice. *Journal of Business Venturing*, 2009. №14(1), pp. 103–124.
28. Yamaguchi, P. S., da Hora, T. S. C., & Cunha, M. M. Franchise in Brazil. 2016. URL: <https://gettingthedealthrough.com/area/14/jurisdiction/6/franchise-2017-brazil/> (accessed May 29, 2025)
29. Zhang, H., & Chen, F. Information Disclosure in Franchising Systems: Legal Practice and Prospects for Regulatory Reform in China. *SAGE Open*, 2024, № 14(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241304535>

REFERENCES:

1. Analitika rynku franchaizynhu v Ukraini (2025) [Analytics of the franchising market in Ukraine]. Available at: <https://franchisegroup.com.ua/news/analitika-rynku-franchaizyngu-v-ukrayini/> (accessed May 29, 2025)
2. Byvsheva, L. O., Kondratenko, O. O., & Lysenko, A. O. (2018). Franchaizynh yak efektyvna forma rozvytku innovatsiynoho pidpriemnytstva v Ukraini [Franchising as an effective form of innovative entrepreneurship development in Ukraine]. *Ekonomichnyi Visnyk Donbasu*, Vol. 3(53). Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/143518/23-Byvsheva.pdf> (accessed May 29, 2025)
3. Sytnyk, N. S., & Popovych, D. V. (2018). Rozvytok franchaizynhu v Ukraini yak skladnyk investytsiynoi polityky derzhavy [Development of franchising in Ukraine as a component of state investment policy]. *Biznes-Navigator*, vol. 1(2), pp. 140–144. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1\(2\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1(2)_31) (accessed May 29, 2025)
4. Fedun, Y., & Ohinok, S. (2013). Stanovlennia ta rozvytok franchaizynhovoï stratehii vedennia biznesu u svitovii ekonomitsi [Formation and development of franchising strategy in the global economy]. *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Mizhnarodni Vidnosyny*, vol. 33, pp. 293–299. (accessed May 29, 2025)
5. Fyliuk, H. M., & Mahomedova, A. M. (2015). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm formuvannia franchaizynhovyykh partnerskykh vidnosyn mizh pidpriemstvamy v Ukraini [Organizational and economic mechanism of franchising partnerships between enterprises in Ukraine]. *Teoretychni ta Prykladni Pytannia Ekonomiky*, vol. 1, pp. 7–14. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tppe_2015_1_3 (accessed May 29, 2025)
6. Aderibigbe, N., Ogban, C., & Oluleye, T. (2016). Franchise laws in Nigeria. In M. Abell (Ed.), *The Franchise Law Review* (3rd ed.). London: Law Business Research Ltd., pp. 461–476
7. Agu, A. (2021). Nigeria – Franchising. US Commercial Service. Available at: http://www.franchise.org/sites/default/files/ek-pdfs/html_page/Franchise-Trade-Mission-2021--Nigerian-Franchise-Market-Briefing_0.pdf (accessed May 29, 2025)

8. Ali, N. S. A. (2017). Franchising: A risk worth taking? *Franchise News – Malaysian Franchise Association*. Available at: <http://www.mfa.org.my/newmfa/franchising-a-risk-worth-taking/> (accessed May 29, 2025)
9. ANBA. (2025). Brazil franchise market grows 13.5%, hits USD 47B. Available at: <https://anba.com.br/en/brazil-franchise-market-grows-13-5-hits-usd-47b/> (accessed May 29, 2025)
10. China Chain Store & Franchise Association (CCSFA). (2022). Top 100 retail chain operators in China, 2021. Available at: <http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?type=10003&id=443623> (accessed May 29, 2025)
11. International Trade Administration. (2022). China franchising market – Market Intelligence. Available at: <https://www.trade.gov/market-intelligence/china-franchising-market> (accessed May 29, 2025)
12. Darr, E. D., Argote, L., & Eppele, D. (2015). The acquisition, transfer, and depreciation of knowledge in service organizations: Productivity in franchises. *Management Science*, vol. 41(11), pp.1750–1762.
13. Daszkowski, D. (2010). Advantages of franchising. Available at: <http://franchises.about.com/od/franchise-basics/tp/advantages-franchising.htm> (accessed May 29, 2025)
14. Franchise Association of South Africa (FASA). (2022). *FASA annual report 2022*. Available at: <https://www.fasa.co.za/product/2022-fasa-annual-report/> (accessed May 29, 2025)
15. Fernandes, H. V. M., & De Oliveira, A. F. (2017). Relevant legislation and rules governing franchise transactions. Available at: <http://www.mondaq.com/brazil/x/585098/Trademark/ICLG+Franchise+2017> (accessed May 29, 2025)
16. Khanna, T., & Palepu, K. (2013). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Boston, MA: Harvard Business Press.
17. Malaysian Franchise Association (MFA). (2022). A total of 1,110 franchises registered under KPDNHEP. Available at: <https://www.mfa.org.my/a-total-of-1110-franchises-registered-under-kpdnhep/> (accessed May 29, 2025)
18. International Trade Administration. (2023). Nigeria franchise sector. Available at: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/nigeria-franchise-sector> (accessed May 29, 2025)
19. Panyukova, V. (2024). China franchise market: Current progress and development trends. *Regional Economics: Theory and Practice*, vol. 22, pp.983–1002.
20. Protulis, A. (2017). Relevant legislation and rules governing franchise transactions. Available at: <https://iclg.com/practice-areas/franchise/franchise-2017/south-africa> (accessed May 29, 2025)
21. Sidler, V. (2016). Franchising in SA looks really good for 2016. *BusinessTech*. Available at: <https://businesstech.co.za/news/industry-news/109513/franchising-in-sa-looks-really-good-for-2016/> (accessed May 29, 2025)
22. SME Malaysia. (2017). *Franchise industry in Malaysia (15th ed.)*. Kuala Lumpur: Tourism Publications Corporation Sdn Bhd.
23. Smith, R. (2024). Franchising in China. Wiley Rein LLP, News & Insights Newsletter. Washington, DC.
24. Smith, R., & Peterson, P. N. (2024). Franchising in Brazil. Wiley Rein LLP, News & Insights Newsletter. Washington, DC. Available at: <http://www.wileyrein.com/newsroom-newsletters-item-4977.html> (accessed May 29, 2025)
25. International Trade Administration. (2024). South Africa – Franchise sector. Available at: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-africa-franchise> (accessed May 29, 2025)
26. Strachan, D., Visser, A., & Adams, A. (2016). *Franchising in South Africa: Overview*. Thomson Reuters Practical Law. Available at: <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/8-632-7998> (accessed May 29, 2025)
27. Williams, D. L. (2009). Why do entrepreneurs become franchisees? An empirical analysis of organizational choice. *Journal of Business Venturing*, vol. 14(1), pp. 103–124.
28. Yamaguchi, P. S., da Hora, T. S. C., & Cunha, M. M. (2016). Franchise in Brazil. Available at: <https://gettingthedealthrough.com/area/14/jurisdiction/6/franchise-2017-brazil/> (accessed May 29, 2025)
29. Zhang, H., & Chen, F. (2024). Information disclosure in franchising systems: Legal practice and prospects for regulatory reform in China. *SAGE Open*, vol. 14(4). Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440241304535> (accessed May 29, 2025)