

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
(повна назва кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)  
к.е.н., доц. Давиденко І. В.  
(прізвище та ініціали)  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 242«Туризм» за магістерською програмою професійного  
спрямування  
«Економіка та організація туристичної діяльності»  
на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ  
ТОВ «МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК»)»**

**Виконавець:**  
студентка 6 курсу \_\_\_\_\_  
центру заочної вечірньої форми навчання  
Джум Катерина Марківна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доцент \_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Іванов Андрій Миколайович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2019**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ТУРИЗМІ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Історія започаткування та розвитку франчайзингу як особливого виду ведення туристичного бізнесу.....	7
1.2. Види діяльності по франчайзингу, стадії впровадження його в туристичну діяльність.....	23
1.3. Франчайзингові угоди як складові туристичного бізнесу.....	38
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕРЕЖА МАГАЗИНІВ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК» .....</b>	<b>44</b>
2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок», особливості франчайзингових взаємовідносин.....	44
2.2. Договірні відносини, їх аналіз в ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок».....	55
2.3. Оцінка ефективності франчайзингової діяльності в ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок».....	81
<b>РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ НОВОГО МАГАЗИНУ МЕРЕЖІ ГОРЯЩИХ ПУТІВОК У МІСТІ ОДЕСА .....</b>	<b>90</b>
3.1. Загальна характеристика майбутньої агенції.....	90
3.2. Формування витрат та доходів майбутньої агенції.....	94
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>101</b>
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>106</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>110</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Сучасний бізнес в туризмі, як і в будь-якій іншій сфері економічної діяльності України, переживає важкий час свого існування та подальшого розвитку. В умовах значної нестабільності економічного, політичного та соціального життя, підприємці шукають нові способи виживання на туристичному ринку.

Незважаючи на зазначені ознаки, ринкова економіка в Україні набирає силу. Зростає відповідно й конкуренція, як форма відображення механізму регулювання ринкових відносин. В даний час туризм є такою ж високорентабельною сферою підприємництва, як промисловість, будівництво, фінансово-кредитна та інші сфери.

Існує два концептуальних підходи до створення підприємств. При створенні нового підприємства можливо розвивати власну торгову марку або приєднатися до вже відомої. Успіх підприємства, створеного першим шляхом, залежить від кількості оборотних коштів, якості обслуговування клієнтів і переліку надаваних послуг, а також від реклами, дизайну й багатьох інших чинників, які доведеться враховувати при створенні нового, нікому ще не відомого підприємства.

При виборі другого шляху підприємець отримує готовий впізнаваний логотип для оформлення офісу, барвисті каталоги, можливість навчання, технологічну схему обробки замовлень, можливість користуватися загальною рекламою у всій мережі. Цілком зрозуміло, що початковий капітал в другому підході значно менший. В даному випадку засобом конкурентної боротьби на ринку послуг може послужити використання туристичними установами франчайзингу. Франчайзинг сприяє збільшенню кількості наданих туристичних послуг та підвищенню їх якості, а також забезпечує доступ до різних рівнів туристичної сфери.

Для розвитку вже працюючого підприємства також можливі два шляхи: розвиток корпоративної мережі, керованої з одного центру, або створення

франчайзингової мережі. При розвитку по першому шляху будуть потрібні інвестиції на відкриття нових точок. Ризики, що виникають в діяльності нових точок, негативно впливають на стан керуючої компанії, тому керівництво змушене вирішувати проблеми кожної точки. При цьому чим більш розгалужена мережа, тим складніше нею управляти.

Другий шлях розвитку зводить ці проблеми до нуля. Кожне агентство фінансується підприємцем, який купив франшизу. Ризики також розподіляються на всі точки. Ризик кожного агентства, звичайно, є загальним для всієї мережі, але він набагато менше. Завдяки тому, що інвестиції надходять з різних джерел, розвиток системи відбувається значно інтенсивніше. Спрацьовує так званий «закон великих чисел». Перевага франчайзера полягає в тому, що головна компанія не займається повсякденними проблемами туристичних агентств, а власники агентств зацікавлені в їх прибутковості набагато більше навіть, ніж наймані керівники.

Саме тому, відштовхуючись від сучасних проблем здійснення підприємницької діяльності на території нашої держави, актуальним підходом до розвитку туристичних підприємств сьогодення є франчайзинг, який у розвинутих країнах зарекомендував себе як ефективний та дієвий засіб максимального задоволення потреб споживачів, економіки, управління, інновацій. Потрібно брати до уваги те, що туризм є ефективним джерелом отримання доходу, а також перспективним напрямом бізнесу для стабілізації, відновлення та розвитку економіки. Проте, для успішної діяльності туристичних підприємств у системі франчайзингу необхідно сформувати ефективну модель розвитку франчайзингової мережі з урахуванням сучасних умов здійснення підприємницької діяльності на території України.

Виходячи з вищесказаного, для країни, де ринкові відносини тільки зароджуються, франчайзинг, як різновид готового бізнесу, де франчайзер передає франчайзі свій досвід ведення справ, є ідеальним рішенням.

**Об'єктом дослідження** є розвиток, формування та удосконалення організаційно-управлінських механізмів підприємств туристичної сфери, а саме - франчайзинг у туризмі.

**Предметом дослідження** кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних питань, пов'язаних з франчайзинговою діяльністю ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок».

**Основні завдання** кваліфікаційної роботи:

1. Проаналізувати теоретичні основи франчайзингу в туризмі.
2. Дослідити франчайзингову діяльність ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок».
3. Запропонувати та надати рекомендації щодо вдосконалення франчайзингової діяльності для ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок».

**Метою** даної кваліфікаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування організаційно-управлінських механізмів підприємства у туристичній сфері. Дослідження історичного, теоретичного та практичного застосування франчайзингу у туризмі, його придатності до функціонування на специфічному ринку України на мікро- та макрорівні.

**Методи дослідження.** Методологічною та теоретичною основою кваліфікаційного дослідження є фундаментальні положення сучасної теорії управління та теорії економіки, основоположні законодавчі й нормативні акти України, зокрема Конституція України, закони України, укази Президента України, нормативні документи Кабінету Міністрів України, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування, розвитку та регулювання туристичної сфери.

Для максимального досягнення поставленої в роботі мети було використано сучасні методи дослідження, а саме теоретичне узагальнення наукових концепцій, виконане на основі системно-аналітичного методу, розробок і пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, які були присвячені розвитку індустрії туризму та франчайзингу. А також, залежно від конкретних задач, використано наступні методи: 1) метод історичного та

логічного аналізу; 2) метод структурного аналізу; 3) графічний метод; 4) метод синтезу та інші.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи складають фундаментальні положення франчайзингової діяльності, дослідження вітчизняних і закордонних вчених щодо особливостей та удосконаленням франчайзингу у туризмі.

Науковим дослідженням, які пов'язані з теоретичними та практичними аспектами здійснення підприємницької діяльності в системі франчайзингу, присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Теоретичні засади франчайзингу загалом та в туристичному бізнесі зокрема, досліджували С. Галасюк, О. Бурдяк, З. Варналій, О. Гарбер, Ж. Дельтей, Т. Демура, А.Дурович, Д. Землякова, В. Квартальнов, Е. Кесслер, О. Корольчук, О. Корягін, О.Кузьмін, Ю. Михайліченко, Г. Мунін, Я. Мюррей, А. Ногачевський, В. Самодай, Дж. Стенворт, З. Тимошенко, Е.Харрісон, А. Устюжанін, С. Шейн, Л.Шульгіна, С. Ягудін, М. Бедринець, Т. Бурак, Н. Голошубова, Т. Григоренко, В. Довгань, О. Корольчук, С. Мельниченко, В. Самодай, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. Привабливість туристичного франчайзингу вчені пояснюють його «широким розвитком в світовій економіці, комплексним характером відносин та достатньо високим рівнем прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв'язків» [5, с. 96].

**Практичне значення отриманих результатів.** Практична цінність отриманих результатів роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення надання туристичних послуг, а також успішного розвитку франчайзингу в туризмі.

**Обсяг і структура роботи.** Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

Результати кваліфікаційної роботи були обговорені автором на Міжнародній конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», м. Одеса [44].

## ВИСНОВКИ

Франчайзинг в сучасній економіці - найбільш вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працює.

Найбільш повно відображає франчайзинг як модель організації бізнесу наступне визначення.

Франчайзинг - це форма організації бізнесу, при якій підприємство передає незалежним підприємствам право на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під певною торговою маркою, на певній території і на певний термін.

Основними учасниками під франчайзингової мережі є франчайзинг і франчайзі.

«Франчайзер (franchisor) - компанія, власник торгової марки, яка передає за певну плату (royalties) виробничі / маркетингові знання та права на використання торговельної марки» [11,84]

«Франчайзі (franchisee) - компанія або приватна особа, якій передають за певну плату (Royalties) виробничі / маркетингові знання та права на використання торговельної марки.» [11, 106]

Франчайзинг може розвиватися тільки при зрілої франшизі. «У деяких країнах існує заборона на продаж франшизи до тих пір, поки франчайзер самостійно її не використовує як мінімум два роки.

У разі виходу на міжнародну арену вимоги по тривалості експлуатації франшизи посилюються ще більше.

В Україні законодавчо не сформована система вимог до франшизі, пропонованих на ринку продажів туристичної індустрії. В результаті на нашому ринку величезна пропозиція незрілих франшиз.

Франчайзер в першу чергу зацікавлений в отриманні початкового доходу у вигляді франчайзингового платежу, який, найчастіше дуже великий і не підлягає поверненню в разі дострокового розірвання договору. У такій ситуації

ризикуює франчайзі, який робить значні вкладення, не будучи впевненим в отриманні прибутку і подальшу співпрацю у франчайзингової мережі.

Назвати точну кількість франшизних мереж, що діють на території України в області туризму неможливо, що пов'язано з розмитістю поняття франчайзингу в Україні.

Привабливість франчайзингу заключається в наявності незаперечних переваг для обох учасників франчайзингових відносин. Для невеликих туристичних агентств він надає в розпорядження стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній - можливість розширити й зміцнити свої позиції на ринку.

Під час організації туристичного підприємства на умовах франшизи значно знижуються підприємницькі ризики, так як в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і такого, що довів свою ефективність бізнесу.

Франчайзинг являє собою так звану угоду, відповідно до якої, одна зі сторін, що називається франчайзером, передає іншій стороні, що називається, франчайзі, право практикувати визначений бізнес відповідно до визначеного формату франчайзера і за встановлену плату.

У процесі своєї еволюції сучасний франчайзинг пройшов через два основних етапи:

- I. Етап традиційного франчайзингу;
- II. Етап франчайзингу бізнес формату.

Франчайзер забезпечує надання різного роду послуг і підтримки з метою сприяння успіху франчайзі, у тому числі:

- допомога в організації бізнесу, у тому числі в одержанні необхідного фінансування;
- реклама і просування торгової марки і назви фірми на ринку;
- маркетингові дослідження (оцінка потенціалу ринку і переваг споживачів, а також вибір місця для розміщення торгових приміщень);
- одержання дозволів і ліцензій, необхідних для своєї діяльності;



- допомога в одержанні (оренді) земельної ділянки, проектуванні, будівництві і дизайні приміщень;

- участь у переговорах з постачальниками устаткування, матеріалів, товарів і т.д. Допомога в організації ефективної системи бухгалтерії.

Туристичний франчайзинг впровадили самі туроператори, що запропонували турфірмам визначений формат ведення бізнесу і стандартизували перелік курортів і інших місць для відпочинку.

У всесвітньому туризмі франчайзинг одержав широкий розвиток. Цей принцип ведення бізнесу активно використовується в Європі й в Америці.

Але все ж таки, процесу розвитку франчайзингу перешкоджають наступні фактори:

- неадекватна законодавча база,
- недолік внутрішнього капіталу,
- обмежений доступ до кредитів,
- відносно великий ризик країни
- інші перешкоди.

ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок» – одна з провідних компаній на туристичному ринку України.

Для свого розвитку ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок» вирішила піти по шляху франчайзингу. При цьому, здобуваючи розкручене ім'я, ефективні технології, вигідні умови реалізації продукту, агентства, що вступають у мережу зберігають повну юридичну незалежність і волю дій.

Центральний офіс Мережі магазинів горящих путівок не займається ні розробкою ні продажем туристичного продукту, працівники центрального офісу аналізують пропозиції, що надходять від туроператорів.

Так звана марочна політика ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок» базується на єдиній марочній назві, якою є назва фірми. Саме з назвою «Мережа магазинів горящих путівок» у споживачів туристичних послуг асоціюється гарантія якості запропонованих послуг.

Технологія, розроблена Мережею, надає рішення всіх основних проблем, що виникають при продажі і пошуку, переробці, оцінці і роботі з великим обсягом інформації

Нові технології і постійне удосконалення роботи вже зараз дозволило Мережі зайняти свою нішу, оцінювану в 11% усіх продажів турпродукту.

Успішним франчайзинг може стати тільки при дотриманні принципів рівноправного співробітництва і взаємної вигідності. Франчайзинг вимагає чіткого юридичного оформлення взаємних відносин франчайзера і франчайзі. Воно здійснюється за допомогою франчайзингової угоди. Франчайзингова угода має містити усі специфічні вимоги до підприємця і включати його зобов'язання.

До переваг пропонованої системи для франчайзі можна віднести наступне:

- могутня реклама;
- суспільне визнання;
- навчання;
- допомога на початковому етапі;
- підготовка і, можливо, вибір місця розташування;
- допомога в організації обліку.

Підвищення франчайзингової активності має переслідувати наступні цілі:

- удосконалення законодавчих умов, що регламентують франчайзинг і суміжні аспекти;
- створення необхідних структур для просування стійкого розвитку франчайзингу;
- розробка і схвалення етичних правил для франчайзингових відносин;

В третьому розділі були наведені пропозиції щодо вдосконалення франчайзингової діяльності об'єкта дослідження.

Адже складові частини франчайзингу, дозволять: розвинути і підвищити загальну культуру підприємницьких відносин; створити основу для розвитку

малого підприємництва; створити нові робочі місця; ініціювати розробку нових ідей, методів і технологій в малому бізнесі; сформувати систему практичного навчання для малого підприємництва; залучити значні іноземні інвестиції в українську економіку.

В Україні існує потреба в створенні туристичних франчайзингових мереж та їх ефективного розвитку. Керівники дрібних і середніх туристичних фірм намагаються вирішити одні й ті ж однотипні проблеми, дозволити, які, в поодиноці практично неможливо. Головна з них - ефективна технологія залучення клієнтів. Турфірм на ринку багато і конкуренція досить висока. Також поява великих турагентств не дозволяють зберегти бізнес малого і середнього рівня. Це під силу франчайзингу.

При виконанні всіх рекомендацій та подальшому активному розвитку ТОВ «Мережа магазинів горящих путівок» буде одним із вагомих лідерів на ринку туристичних послуг, як в Україні так і в світі.

Розвиток українського бізнесу в туризмі неможливо без поступового переходу до цивілізованих відносин, що вимагає застосування принципово нових методів ведення бізнесу. І франчайзинг це якраз той метод, який дозволить Україні не тільки розвивати малий і середній бізнес, а саме сферу туризму, а й виходити на міжнародну арену бізнесу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Цивільний кодекс України із змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356.
2. Господарський кодекс України із змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст. 144.
3. Про рекламу: Закон України із змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 1996, № 39, ст. 181. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
4. Про туризм: Закон України № 124/19-ВР в редакції від 15.01.2015 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
5. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. – 2008. – №2. – С. 96-104. Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (15), 2015 ISSN 2410-3748
6. Введение во франчайзинг /Под ред. С. А. Силинга. – С.П. – 1992.
7. Веретенников И. Когда нужен франчайзинг? // Директор-инфо. – 2004. – №31. – С. 42-45.
8. Голошубова Н. О. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков, Т. М. Григоренко та ін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
9. Дельтей Ж. Франчайзинг. – СПб: Нева, 2006. – 344 с.
10. Довгань В. В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Практическое пособие для предпринимателей. – Тольятти: Дока – Пресс, 1994. – 231 с.
11. Корягін О. Ю. Маркетинг турпродукту : підруч. / О.Ю. Корягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
12. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 207 с.

13. Корниенко В.Ф., Франчайзинг. История и определение франчайзинга. – М.: 1999.
14. Калынюк И.В., Франчайзинг: практика и прецеденты во франчайзинге. – М.: Бизнес-формат 1999. – 215с.
15. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
16. Масленников В.В., Предпринимательские сети в бизнесе. – М.: Сибли Интернэшнл, Инк, 1995.
17. Мартин Мендельсон, Руководство по франчайзингу. – М.: Сибли Интернэшнл, 1998.
18. Мельниченко С. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник КНТЕУ. – 2014. – №3. – С. 5-15.
19. Мельниченко С. В. Франчайзингові мережі туристичних підприємств / С. В. Мельниченко, Т. М. Ткачук // Вісник КНТЕУ. – 2015. – №4 (102). – С. 30- 42.
20. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
21. Мюррей Я. Франчайзинг: типы франшизы, где достать финансы; как добиться успеха. СПб.: Питер, 2004. – 144 с.
22. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2006. – 436 с.
23. Оноприенко В. Франчайзинг в вопросах и ответах // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. - №6. – С. 48-54.
24. Пилипенко В. Проблема выбора // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2004. - №2. – С. 24-29

25. Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей/ Под ред. С.А. Силинга – С.П., 1997. – 218с.
26. Рогов В. Франчайзинг – эффективная форма сотрудничества // Экономика и жизнь. – 1998. - №11. – С.10-12.
27. Радионенко С. Расширение сети // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. - №4. – С.15-19.
28. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000. – 224 с.
29. Скотт А. Шейн. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / Шейн А. Скотт; пер. с англ. О. В. Теплых; под науч. ред. Е. Е. Козлова. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006.
30. Стенворд Д., Смит Б., Руководство Барклейз банка: франчайзинг в малом бизнесе. – М.: Юнити. 2003. – 126с.
31. Стенворд Д., Смит Б., Руководство Барклейз банка: франчайзинг в малом бизнесе. – М.: Юнити, 1996. – 314с.
32. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу / В. П. Самодай, А. О. Носова // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка. – 2012. – № 2. – С. 116-122.
33. Спинелли С. Франчайзинг – путь к богатству / С. Спинелли, Р. Розенберг. – М. т: «Вільямс», 2006. – 384 с.
34. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. (Руководство Барклайз Банка по малому бизнесу) / Пер. с англ. Под ред. Л. Н. Павловой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 200 с.
35. Ткаченко Т. І. Франчайзинг як інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України / Т. І. Ткаченко, С. О. Костін // Ученые записки

Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Экономика и управление» Том 23 (62). – 2010. – № 3. – С. 291-301.

36. Цират А. В., Кривонос Е. А. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь. – К.: Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.  
Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (15), 2015 ISSN 2410-3748

37. Шульгіна Л. М. Франчайзинг в українській індустрії гостинності: бути чи не бути? / Л. М. Шульгіна // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1 – С. 15-18.

38. Штирбу Н. Передача прав на объекты промышленной собственности // Экономическое Обозрение. – 1999. - №45. – С.28-34.

39. Развитие франчайзинговых систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://triarh.ru/archives/1387>.

40. Асоціація франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchising.org.ua>.

41. Франчайзинговий договір [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net>

42. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>

43. Особливості використання франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2183>

44. Джум К. М. Ключові тренди франчайзингу як інновації в туризмі/ К. М. Джум // Матеріали Міжнародної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». - Одеса.

45. Офіційний сайт «Мережі Магазинів Горящих Путівок» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://smgp.com.ua/>