МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____
"___"_____20_ р.

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

на тему: «Організаційно-економічний механізм франчайзингу в діяльності туристичних підприємств України»

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Малачли Олександра Петрівна_____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/
Науковий керівник
професор, к.е.н.
(науковий ступінь, вчене звання)
Герасименко Віктор Григорович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП……. 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……. 6

1.1. Сутність франчайзингу в системі економічних відносин……. 6

1.2. Міжнародний досвід функціонування туристичних франчайзингових мереж……. 11

1.3. Формування вітчизняних туристичних кластерів на основі франчайзингу……... 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТУРИЗМУ…… 23

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємств учасників франчайзингових відносин……. 23

2.2. Аналіз основної операційної діяльності ТА «TPG-agency»…….... 30

2.3. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку туристичних послуг……. 43

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ І ВДОСКОНАЛЕННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ…… 52

3.1. Загальна схема удосконалення франчайзингових відносин в туристичному бізнесі…….. 52

3.2. Оцінка ефективності інвестиційного проекту з відкриття нового туристичного агентства «TPG-agency 2»…….. 55

3.3. Характеристика інноваційного проекту із формування нового туристичного кластеру на засадах франчайзингу……. 66

ВИСНОВКИ……... 73

Список використаних джерел……. 77

Додатки…… 83

ВСТУП

Розвиток підприємництва в умовах транснаціональної економіки викликає інтенсивний розвиток інтеграційних форм організації бізнесу, які передбачають широке використання різних видів об'єднань і форм спільної діяльності. Для сфери послуг, яка дуже приваблива для малого і середнього бізнесу, великий інтерес представляє така форма інтеграції, як франчайзинг. Водночас слід визнати, що для української наукової думки франчайзинг є новим явищем в українській економіці, історія якого нараховує лише понад 20 років.

Заслуговують на увагу франчайзингові відносини у сфері туризму, які формують нову парадигму підприємницької діяльності. Дослідження франчайзингового способу розвитку підприємництва, переваг та можливостей франчайзингової системи має високий ступінь актуальності як у теоретичному, так і у практичному аспекті. Так, досить відомим є той факт, що нездатність витримувати конкуренцію – основний фактор припинення діяльності підприємницьких організацій. Дослідження, проведені американськими вченими, свідчать, що половина новостворених компаній припиняє своє існування вже через 2–3 роки після відкриття, а через 5 років рівень банкрутств досягає 70%. Для компаній, що функціонують у системі франчайзингу, є інші дані. Закриття підприємств-франчайзі в перші п'ять років їхньої роботи становила 4%. Загальне дослідження, проведене Міжнародною організацією франчайзингових організацій, свідчить, що серед її членів кількість підприємств-банкрутів становить менше ніж 1%.

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності відбудовується із самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзі – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто отримав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Цей метод належить до франчайзингу другого покоління і має назву діловий франчайзинг.

Об'єктом дослідження є механізм франчайзингу в діяльності туристичних

підприємств України.

Предметом роботи виступають організаційні, методичні та практичні аспекти функціонування туристичних мереж на засадах франчайзингу.

Метою даного дослідження є дослідження розвитку франчайзингових відносин на ринку туристичних послуг, покращення діяльності об'єкта дослідження, через аналіз недоліків і переваг франчайзингу. У рамках дослідження, франчайзинг розглядається як ефективна модель розвитку малого бізнесу. З цього погляду досліджено основні умови франчайзингу для потенційних партнерів від найвідоміших франчайзерів в туристичному бізнесі, а також виокремлено франчайзинг як окрему специфічну модель взаємодії організацій туристського бізнесу.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути сутність франчайзингу в системі економічних відносин, виокремити поняття франчайзингу та його види;
- проаналізувати модель мережі турагентств, організованих за принципом франчайзингу;
- розглянути особливості створення кластерів на основі франчайзингу;
- проаналізувати основну операційну діяльність вибраного підприємства-франчайзі та окреслити основні пропозиції франшиз на ринку туристичних послуг;
- розкрити проблеми і виокремити шляхи удосконалення франчайзингових відносин в сфері туроператорської та турагентстької діяльності;
- окреслити перспективи впровадження інноваційного проекту з відкриття нового туристичного агентства «TPG-agency 2»;
- запропонувати модель інноваційного кластера м. Одеси, що може бути організований за принципом франчайзингу.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: порівняння, аналіз, узагальнення, системний підхід. Аналізуючи **джерельну базу роботи**, можна зазначити, що тема франчайзингу достатньо широко обговорюється у працях українських та

зарубіжних вчених. Розгляду різних аспектів франчайзингових відносин присвячено праці таких науковців як Ф. Котлер, Ж. Дельтей, М. Мендельсон. Серед вітчизняних науковців, дослідження яких вагомо вплинули на формування та розвиток франчайзингових відносин, слід відзначити: А. А. Бревнова, С. М. Махнушу [28], Г. Б. Муніна [31], О. Ю. Карягіну та ін. В їх дослідженнях вивчені питання переваг та недоліків використання франчайзингу суб'єктами підприємницької діяльності, особливостей процесу формування та здійснення франчайзингових відносин тощо.

Отже, організація туристичного підприємства на умовах франчайзингу значно знижує підприємницькі ризики, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу. Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки малого підприємництва, одним з можливих рішень важливої державної проблеми.

За попередніми результатами випускної роботи опублікована наукова стаття на тему: «Механізм функціонування туристичних мереж на засадах франчайзингу» [7, с. 80-84] та «Механізм франчайзингу в організаціях туристичної сфери» [27, с. 576-578], а також тези доповіді на студентській конференції Факультету міжнародної економіки «Застосування франчайзингу в організаціях туристичної галузі» [25] та «Франчайзинг як інноваційна форма провадження бізнесу в туристичній індустрії» [26].

ВИСНОВОК

За результатами проведеного нами дослідження, можна зробити наступні висновки:

Франчайзинг – це ефективна модель організації бізнесу, яка є симбіозом малого та великого бізнесу, адже об'єднує малі підприємства у великі та потужні мережі. Розглядаючи туристичну сферу, можна зробити висновок, що в умовах жорсткої конкуренції франчайзингові мережі є вдалим способом боротьби за виживання, оскільки має низку переваг для усіх суб'єктів франчайзингових відносин і ринку туристичних послуг загалом.

Франчайзинг як новий вид організації бізнесу набуває широкої популярності серед сучасних туристичних підприємств, має великі перспективи і системоутворюючий потенціал, сприяє залученню іноземних компаній та підприємців. Вітчизняний туристичний франчайзинг потребує подальших досліджень, розгляду та аналізу основних бар'єрів, які стримують поширення франчайзингової форми партнерських відносин.

Сьогодні, для багатьох туристичних підприємств, зосередження на турагентській діяльності із входженням до однієї з відомих франчайзингових мереж виявляється оптимальною стратегією конкурентної поведінки. Це дозволяє поповнити асортимент якісними турами виїзного спрямування, мінімізувати рекламні витрати і, найголовніше, долучитись до перевіреної на ефективність моделі ведення бізнесу на туристичному ринку. З цих причин нами було розроблено модель мережі туристичних агентств організованих за принципом франчайзингу.

Механізми розвитку такої форми організації туристичної діяльності, як туристичний кластер на основі франчайзингу, сьогодні формується відповідно із законами конкурентної боротьби та з урахуванням специфіки регіонального аспекту в глобальній економіці. Світова практика свідчить про високу економічну результативність діяльності кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу.

Таким чином, у туристичних агентств в зв'язку з можливостями входу в туристичну сферу шляхом організації франчайзингових відносин з'являються нові перспективи розвитку, що дозволяють найбільш ефективно експлуатувати переваги малих форм господарювання [23, с.51-52].

ТА «TPG-agency», що функціонує як об'єкт франчайзингової мережі, у 2018 році значно покращило власні показники основної діяльності порівняно з попередніми роками, як за кількістю обслугованих туристів так і за розміром доходів. Відзначимо, що основні доходи ТА «TPG-agency» отримує завдяки реалізації основних послуг: підбір турів; консультації з оформлення і підготовки документів для подачі в консульство і проходженню співбесіди; запис на прийом до візового центру; надання допомоги в заповненні анкети; переклади документів на іноземні мови; оформлення страхового поліса; бронювання авіаквитків і готелів; реалізація TravelSIM; допомога в орендуванні авто тощо.

Фінансовий стан підприємства на кінець 2018 року є стабільним, у туристичного агентств три роки спостерігаються додатні значення прибутковості. У 2018 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 102,6 тис. грн., що у майбутньому дасть поштовх до відкриття нового туристичного агентства для максимізації прибутку.

Агенція займається як виїзним туризмом, так і внутрішнім. Кількість обслуговуваних туристів у 2018 р. склала 284 особи. Даний показник не високий, бо туристичне агентство не досконально складає статистичну звітність. В той же час, на нашу думку, за розглянутий період, підприємство не приділяло належної уваги просуванню окремих, потенційно перспективних видів туристичних послуг, зокрема у сфері екскурсійної діяльності.

Також було проведено аналіз вітчизняних туристичних франшиз, в ході чого було зроблено наступні висновки. Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить

центральний офіс, іміджеву рекламу, участь у всіх маркетингових програмах в рамках мережі, безкоштовну POS-продукція протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань; тестування і атестацію персоналу, тощо. Однак, туристичне агентство, яке вступає до франчайзингової мережі знижує, а подекуди і втрачає, самостійність та незалежність оперативних дій.

Отже нами було охарактеризовано основні франчайзингові мережі, що діють на українському ринку туристичних послуг и створено багатокутник конкурентних переваг, який дав змогу визначити, що франшиза туристичного оператора TPG є найбільш вигідним і привабливим варіантом для агентства, що тільки починає свою роботу, бо не вимагає значних капіталовкладень і має досить швидкий термін окупності

У третьому розділі нашої випускної роботи було визначено основні шляхи загального удосконалення франчайзингових відносин в туристичному бізнесі. Зокрема створення Закону України «Про франчайзинг», який допоможе урегулювати відносини між франчайзером та франчайзі. Створення Національної асоціації франчайзингу в Україні, яка б істотно посприяла просуванню франчайзингу в нашій країні. Дана асоціація повинна стати некомерційною організацією, що буде включати франчайзингові мережі України та сприяти просуванню підходів ведення бізнесу на засадах франчайзингу; заохочувати розвиток франчайзингу та активізувати діяльність банківських установ у розвитку франчайзингових механізмів в Україні.

Для підвищення ефективності господарювання, збільшення прибутку, закріплення позитивних тенденцій останнього року та посилення конкурентних позицій ТА «TPG-agency», ми вважаємо доцільним відкриття нового туристичного агентства-франчайзі мережі «TPG» в іншому районі міста Одеси.

Ми пропонуємо орендувати нове офісне приміщення, зробити ремонт, облаштувати його оргтехнікою. Аналізуючи рентабельність та очікуваний

прибуток, можна зробити висновок, що вже після 1,5 років існування туристичне агентство окупить свої витрати. Проаналізувавши ефективність пропонованого проекту за допомогою NPV-аналізу, ми можемо зробити висновок, що проект відкриття нового туристичного агентства «TPG-agency 2» буде приносити підприємству додатковий дохід. Даних результатів можна досягти, якщо попит на послуги туристичного агентства буде відносно високим.

Нововведенням до інвестиційного проекту було запровадження 3D моделі туристичного агентства для наочності і максимального заохочення інвесторів. Доцільно вважати, що даний проект, стосовно відритися агенції, є вигідним для компанії і може бути запропонованим для практичної реалізації.

В останньому підрозділі нашої випускної роботи було охарактеризовано інноваційний проект стосовно створення туристичного кластеру на засадах франчайзингу. Ми запропонували запровадити форму управління підприємствами індустрії гостинності через договір франчайзингу. Знаходячись у різному володінні і здійснюючи свою діяльність на одному ринку (в межах кластеру), франчайзі не є конкурентами один одному. Усі вони виконують єдине найважливіше завдання – утвердження на ринку торгової марки франчайзингового ланцюга. Їх загальною метою є залучення найбільшої кількості потенційних клієнтів. Тому, чим відоміша торгова марка на ринку, тим вищі сукупні продажі всього ланцюга. Як наслідок було побудовано модель туристичного кластера на інноваційній основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. А. Франчайзинг: экономико-правовые аспекты регулирования // II Международная конференция. Украина 2002: торговля и франчайзинг: - К.: РМС-Украина, 2002. - С.141-152

2. Бедрадина А К. Место сферы туризма в международной и национальной классификации товаров и услуг / А. К. Бедрадина, В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Studia universitatis Moldaviae. Seria «Ştiinţe exacte şi economice». – 2015. – nr. 2 (82). – P. 120-124.

3. Богоявленська Ю.В. Проектний аналіз [Текст] : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / Ю. В. Богоявленська. - К. : Кондор, 2006. - 335 с.

4. Бойчук И. К. Целесообразность развития франчайзинговой системы сотрудничества в Украине // Региональная экономика. - 2001. - № 3. - С. 251-255.

5. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Франчайзинг в системі малого та середнього бізнесу України в умовах світової кризи. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2012. Вип. 32(1). С. 68–71.

6. Галасюк С.С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині / С.С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2010. – С. 94-100

7. Герасименко В.Г., Малачли О.П. Механізм функціонування туристичних мереж на засадах франчайзингу / В.Г. Герасименко, О.П. Малачли // Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління». 2019. – с. 80-84

8. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.О. Гетьман, В. М. Шаповал. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 488 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12920522/

9. Господарський кодекс України від 16.01.2011 р.// Відомості Верховної Ради України – 2011 р. – №18, №19-20, №21-22. – 144 с.

10. Давиденко І. В. Оцінка фінансового стану туристичних підприємств / І. В.

Давиденко, Т. О. Пєнкова // Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – Ч. 1. – С. 101 – 104.

11. Земляков Д. Н., Макашев М.О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса. - М.: Юнити-Дана, 2009.

12. История и развитие франчайзинга в мире / статья на сайте / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisinguniverse.ru/

13. Інновінг в туризмі : монографія / А.А.Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.

14. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты. - М.: ГроссМедиа, 2011. - 134 с.

15. Колесников В. Построение франчайзингового бизнеса: курс для правообладателей и пользователей франшиз. - СПб.: Питер, 2008. - 288 с.

16. Комарова, М.Е. Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе / М.Е. Комарова, И.Л. Полевничая// Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 2 (2). С. 26-32.

17. Короленко Г. Франчайзинг: в бизнесе самостоятельно, но не в одиночку / Г. Короленко // Финансовый дневник. – 2002. – No 2.

18. Короп А. Не так страшен франчайзинг, как его название. Франчайзинг с точки зрения франчайзера / А. Короп// Бухгалтерия. – No 12 (635). – 21 марта 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.buhgalteria.com.ua/

19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

20. Коханенко М.В. Концептуальные подходы в организации франчайзинга в туризме / М.В. Коханенко // Культура народов Причерноморья. — 2011. — № 210. — С. 139-143.

21. Кузьмін О.Є., Сухорська У.Р., Мирончук Т.В. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: Навч. посібник. – Львів.: ВАТ „Видавництво

«Вільна Україна», 2007. – 144с.

22. Левченко Т.П. Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций / Т.П. Левченко, К.К. Кулян, М.К. Кулян // Вестник СГУТиКД. - 2012. - №2(20). - С.67-72.

23. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. Учебно-справочное пособие. М.: БЕК, 1996

24. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление проектами. М.: Высшая школа, 2001.

25. Малачли О.П. Застосування франчайзингу в організаціях туристичної галузі / О.П. Малачли // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7204/1

26. Малачли О.П. Франчайзинг як інноваційна форма провадження бізнесу в туристичній індустрії / О.П. Малачли // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9241/1/

27. Малачли О.П. Механізм франчайзингу в організаціях туристичної сфери [Текст] / О.П. Малачли / Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне майбутнє». - №8. – том 2. С. 576-578.

28. Махнуша С. М. Франчайзингова форма використання бренду: погляд з позиції маркетингу інновацій / С. М. Махнуша// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – No 2. – С. 26–33.

29. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області / О. Л. Михайлюк, І. В. Давиденко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 44–52. – ISSN 2313-4569.

30. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г.І. Михайліченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наук. праць. - 2012. - С.341-349.

31. Мунін Г.Б. та ін. ; за заг. ред. Л.С.Трофименко, О.О. Гаца «Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі», КНУКіМ. - К. : Кондор, 2008. - 370 с.

32. Новосельцев О. Оценка коммерческой концессии / О. Новосельцев // Бизнес Гид. – 2003. – No 4–6.

33. Nordin Sara. Tourism Clustering & Innovation/ Paths to Economic Growth & Development. ETOUR Utredningsserien Analys ach Statistic U 2003:14

34. Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму [Електронний ресурс] / Доступно з сайту: www.tourlib.com.ua

35. Офіційний сайт Української асоціації роботодавців в галузі франчайзингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://franchising.ua/

36. Офіційний сайт франчайзингової групи України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/

37. Офіційний сайт Асоціації Франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://franchising.ua/

38. Офіційний сайт Міжнародної франшизної асоціації (International Franchising Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.franchise.org\

39. Офіційний сайт туристичного оператора Travel Professional Group (TPG) / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tpg.ua/ru/franchising/

40. Офіційний сайт туристичного оператора TEZ TOUR [Електронний ресурс] – Режим доступу:

41. Офіційний сайт туристичного оператора Coral Travel / Франшиза [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://franchising.coraltravel.ua/

42. Офіційний сайт туристичного оператора Join Up! / франчайзинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://joinup.ua/franchajzing/

Field Code Changed

43. Офіційний сайт туристичного оператора «TUI» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tui.com/

44. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/index

45. Павлоцький В. Я. Франчайзингові мережі як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики". — Одеса, 22-23 вересня 2017 р. — С. 51-52. (Обсяг – 0,12 у. д. а.).

46. Пивоваров М.Г., Саблін О.О. Франчайзинг та перспектива його розвитку в Україні // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. – 2007. - №2 – с. 192-195.

47. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 « Основні засоби « [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00

48. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР із змінами та доповненнями.

49. Pratt, John Hamilton. Franchising: Law and Practice. –London:Sweet & Maxwell,1999. –A24006.

50. Развитие рынка туристических услуг на основе франчайзинга / Е.В. Ганебных, Т.А. Бурцева. – Киров: ФГБОУ ВПО «ВятГУ», 2015. – 184с.

51. Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 335 с.

52. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглєв. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

53. Соковніна Д. М. Франчайзинг на ринку інтелектуальної власності в Україні / Д. М. Соковніна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький. – 2005. – No 6, Т. 1. – С. 108–111.

54. Смирнов В. В. Альтернативні джерела інвестування / В. В. Смирнов //

Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. Донецьк, 2012. – Т. 1. – С. 175–178.

55. Терехов В.І., Максимчук Л.В., Бадзим О.О. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №7(73) – с.90-97.

56. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

57. Требух А.А, Бандура Н.Б. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону // Науковий вісник НДТУ України. – 2010 р. – С. 265–270.

58. Формы и методы развития франчайзинга в туристической индустрии Украины С.Г. Нездойминов, М.А. Шувера // Науковий вісник ОНЕУ: збірник наукових праць., с.68-77.