



ВКР: «Проект мероприятий по организации работы малого предприятия по схеме франчайзинга (на примере ООО "ТурСервис 24")»

Проектная глава ВКР: Франчайзинг туристической компании

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1. Дерево целей проекта

3.2. Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование деятельности ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1.Дерево целей проекта

Дерево целей представляет собой схему, показывающую деление общих (генеральных) целей плана или программы на подцели (затем последних - на подцели следующего уровня и т. д.). Таким образом, дерево - это связный граф, выражающий соподчинение и взаимосвязи элементов; в данном случае такими элементами являются цели и подцели.[47]

Согласно данного дипломного исследования- основной целью является- совершенствование деятельности компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга. Эффективность франчайзинга в туристическом бизнесе можно укрупнено представить в виде трех основных факторов:1) узнаваемость марки (известность компании франчайзера; 2) эффективная поддержка франчайзера для франчайзи; 3) экономическая эффективность франшизы.

Таким образом, от того, на сколько известной является марка туристической фирмы – франчайзера, какую поддержку может оказать франчайзер своим франчайзи, какие требуются вложения и сроки окупаемости франшизы- от этого будет зависеть успех покупателя франшизы.

В связи с этим целесообразно выделить три основные цели, направленные на совершенствование системы франчайзинга компании ООО «ТурСервис 24»: 1)выбор франчайзи туристических компаний по известности (рейтингу франшиз); 2)определение преимуществ франшизы; 3) определение требований к покупателям франшизы; 4) оценка экономической эффективности франшиз туристических компаний, рис.3.1.1.

В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть характеристику рейтинговых франшиз всех туристических компаний. В связи с этим для исследования были выбраны три рейтинговые франшизы:1) «1001 Тур»; 2) «Велл пляжного»; 3) «Росс Тур». В данном исследовании проведем оценку преимуществ выше указанных франшиз. На основании проведенного исследования можно

будет выбрать наиболее предпочтительный вариант франшизы для компании ООО «ТурСервис 24».



Рисунок 3.1.1-Дерево целей проекта по совершенствованию франчайзинга компании ООО «ТурСервис 24».

Перейдем к подробному рассмотрению выше перечисленных мероприятий.

3.2. Характеристика мероприятий, направленных на совершенствование деятельности ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга

Выше было предложено рассмотреть три наиболее известные франшизы: 1) "1001 Тур"; 2) «Велл Пляжного»; 3) «РоссТур».[52] Рассмотрим особенности этих франшиз, преимущества и требования франчайзера.

Сеть «1001 Тур» предлагает сотрудничество, которое обеспечит успешное развитие на туристическом рынке. С 2002 года в продвижение бренда «1001 Тур» вкладывались огромные средства: лучшие специалисты в области маркетинга разрабатывали рекламные стратегии, заключались договоры с ведущими туроператорами, знатоки сферы туризма составляли для компании бизнес-модели, доказавшие со временем свою крайнюю эффективность. В результате, за несколько лет «1001 Тур» стала одной из самых узнаваемых туристических торговых марок. [52]

Франчайзинг для компании является одним из приоритетных направлений деятельности. На сегодняшний день «1001 Тур» - это динамично развивающаяся сеть туристических агентств, работающих по договору-франшизе. В России существует уже более 140 компаний, успешно участвующих в проекте и оформленных в фирменном стиле «1001 Тур».

Компания предоставляет возможность создать собственный эффективный бизнес под привлекательным и надежным брендом и предлагает: быстрый и успешный выход на туристический рынок, широко известный и уже раскрученный бренд, отработанную стратегию эффективных продаж, один из самых посещаемых туристических сайтов (более 60 тыс. человек ежедневно), обучение менеджеров – продажам, рис.3.2.1.



Рисунок 3.2.1.- Характеристика франшизы «1001 Тур».

Покупатели франшизы «1001 Тур» получают: повышенную комиссию от большинства туроператоров; звонки и заявки с сайта компании от всех клиентов; поддержку московского офиса - консультации по финансовым, юридическим и другим вопросам; руководство по оперативному управлению – более 250 страниц подробных инструкций по ежедневной работе; набор обучающих видео-семинаров для успешного ведения бизнеса.

К покупателям франшизы, компания «1001 тур» предъявляет следующие требования: 1) в качестве турагента франчайзи должен проработать не менее 1 года, и зарекомендовать себя с положительной стороны, как ответственный туроператор; 2) Важно иметь опыт работы по массовым направлениям туристической деятельности; 3) В штате франчайзи должен быть грамотный специалист по продаже билетов на авиа- или железнодорожные направления, или планы принять такого сотрудника; 4) Обязателен офис с несколькими телефонными линиями, и выделенным каналом сети Интернет; 5) Сотрудники компании-партнера должны быть опытными и высококвалифицированными; 6) Активная ориентация на эффективную работу и хорошие взаимоотношения с клиентами агентства; 7) Необходимые критерии по выбору месторасположения:

Приобретая франшизу компании «1001 тур», франчайзи берет на себя обязательства по уплате вступительного вноса, некоторых ежемесячных выплат, расходов на приобретение элементов фирменного стиля, что в среднем составляет примерно 1 у.е. на каждый проданный тур.[52]

Таким образом, франшиза 1001 Тур- является известным брендом, хорошо себя зарекомендовала на рынке предоставления туристических услуг. На сегодняшний день компания предлагает покупателям франшизы рекламную, юридическую поддержку, проводит обучение сотрудников, гарантирует поток клиентов. Однако, существуют и требования к покупателям франшизы, в частности: наличие опыта продаж компании на рынке туристических услуг, наличие офиса с телефонами и интернетом, наличие опытных сотрудников,

наличие грамотного специалиста по продаже билетов на авиа- или железнодорожные направления, или планы принять такого сотрудника.

Перейдем к рассмотрению особенностей франшизы компании «Велл Пляжного». «Велл» – одно из первых турагентств на российском туристическом рынке, которое организовало успешную продажу франшиз. Туристическое агентство «Велл» с головным офисом в Москве работает на рынке туризма в качестве турагентства по популярным направлениям расслабленного отдыха (Турция, Египет, Кипр, Болгария, Испания, Хорватия, Греция и другие), предлагает туристические поездки на все континенты и на острова теплых морей. Первое турагентство пляжного отдыха «Велл» было открыто в Москве в 2003 году. В настоящее время сеть «Велл» насчитывает более 120 офисов. Сеть турагентств строится на принципах франчайзинга, все офисы «Велл» за пределами Москвы принадлежат партнерам-франчайзи. Офисы туристической сети представлены на корпоративном сайте «Велл».

Приобретателям франшизы турагентства «Велл» обещано: предоставление плана ведения бизнеса, консультирование франчайзи по различным вопросам, помощь в подборе персонала, обучение менеджеров и руководителей турагентства, вступающего в сеть, технике продаж, страноведению, документообороту, после обучения предоставляется стажировка в компании; компания предоставляет интернет-сайт со встроенной поисковой системой «ЕХАТ!; компания использует собственную программу «Велл-ТурАдмин», которая позволяет создавать и хранить базу данных туристов, вести работу с заявками, эффективно работать с туроператорами; «Велл Пляжного» имеет справочный call-центр турагентства «Велл», предлагает также покупателям франшизы юридические и дизайнерские услуги, осуществляет разработку промо-акций, помощь в досудебном решении конфликтных ситуаций с туроператорами, оказывает консультации по текущей работе турагентства, рис.3.2.2.

В свою очередь, основными требованиями к покупателям франшизы являются- наличие офиса, площадь которого должна составлять не менее 15 кв.м.

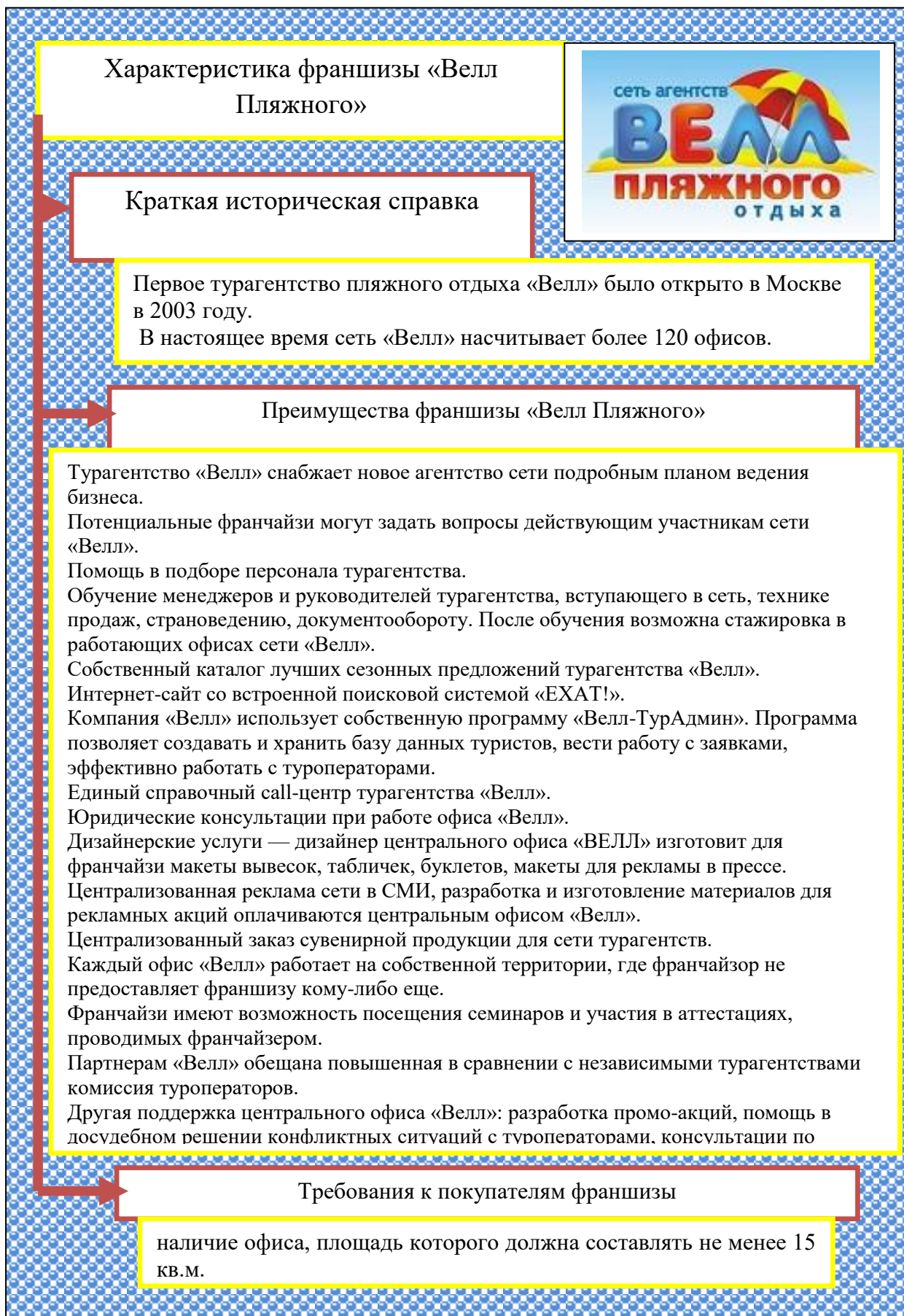


Рисунок 3.2.2- Характеристика франшизы «Велл Пляжного».

Перейдем к рассмотрению франшизы «РоссТур». Более 7 лет компания предлагает франчайзинг под известным брендом «РоссТур». На сегодняшний день, более 100 франчайзинговых офисов работают под брендом «РоссТур».

Основными преимуществами франшизы «РоссТур» являются: оптимальные, максимально выгодные условия для вхождения самостоятельных туристических агентств в состав сети реализации «РоссТур»; снижение издержек, увеличение объемов продаж и оптимизация работы агентств в составе сети реализации «РоссТур»; повышенная доходность бизнеса; обучение персонала и контроль за качеством обслуживания; компенсация затрат на оформление вывесок; безвозмездное участие во всех Акциях Компании, рис.3.2.3.

Покупателям франшизы компания предлагает: повышенную комиссию (до 15 %) по операторскому продукту ведущих туроператоров России; услуги по бронированию туров, участию в учебных программах; единую многоканальную круглосуточную справочную службу — колл-центр (без дополнительной оплаты); консолидированная (в рамках медиа-плана «РоссТур») и индивидуальная (возмездная) рекламная поддержка; размещение информации на сайте Компании; обучение, участие в семинарах по странам, тренинги, программы подготовки менеджеров и повышение квалификации; система бронирования, подключение и эксплуатация; единое наружное и внутреннее оформление офисов; компенсация затрат на оформление вывесок; участие Клиентов во всех Акциях проводимых «РоссТур».

Несомненным преимуществом для фирм-франчайзи является то, что специалисты компании «РоссТур» берут на себя осуществление единой маркетинговой политики на рынке. Кроме того, всем франчайзи предоставляется оперативная информация о рынке, они обеспечиваются едиными утвержденными технологиями, стандартами проектирования офиса и рекламы.

Франчайзер («РоссТур») также осуществляет заключение договоров с ключевыми операторами, предоставляет доступ в систему бронирования тура, юридическую и аудиторскую поддержку, обеспечивает контроль качества,

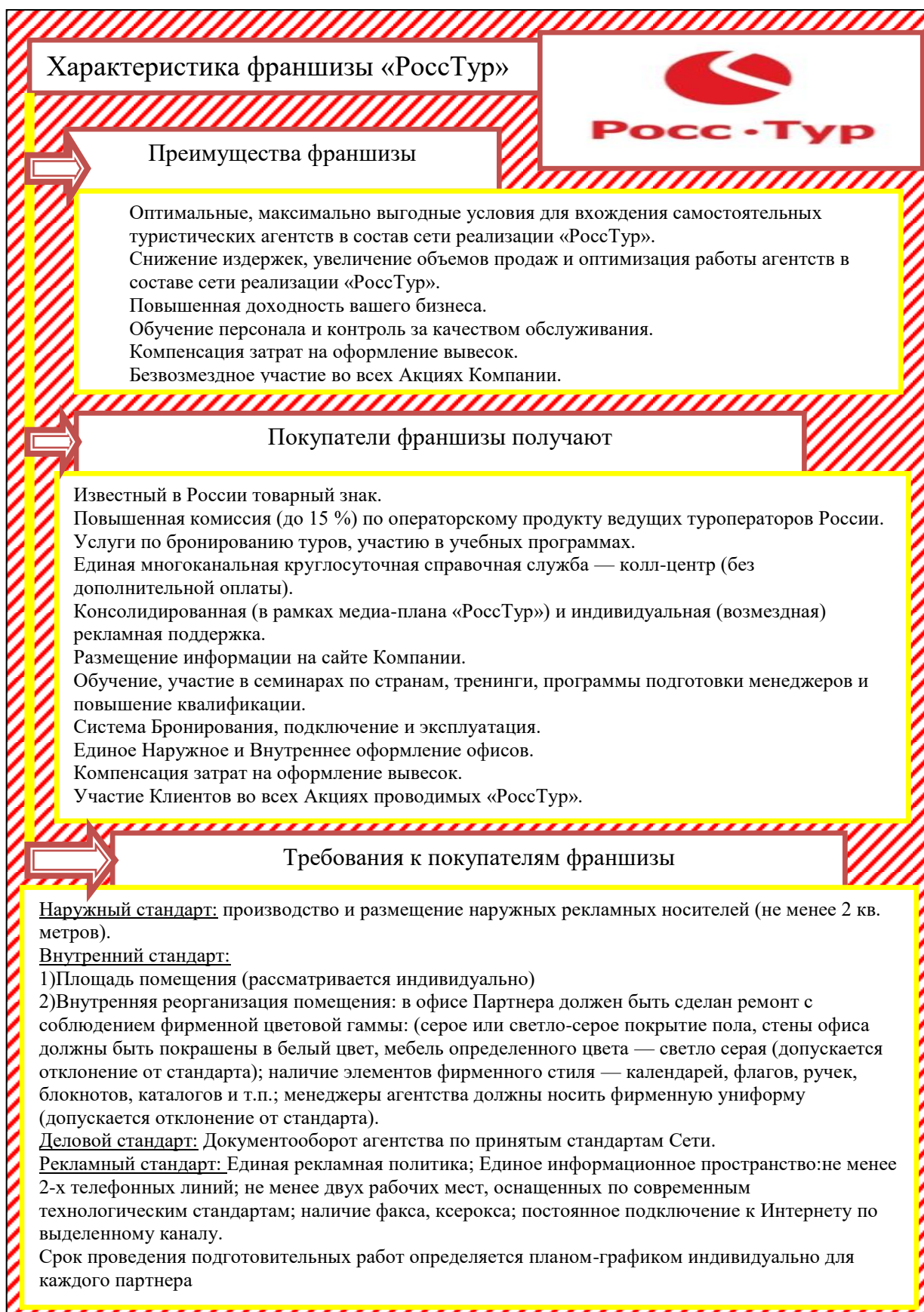


Рисунок 3.2.3-Характеристика франшизы «РоссТур».

постоянное обучение персонала, проводит стажировку сотрудников франчайзинговой фирмы в центральном офисе «РоссТур». Таким образом, с участника сети снимается весьма существенная часть проблем.

В свою очередь, основными требованиями к покупателям франшизы «РоссТур» являются:

1)Площадь помещения (рассматривается индивидуально);

2)Внутренняя реорганизация помещения: офисе Партнера должен быть сделан ремонт с соблюдением фирменной цветовой гаммы: серое или светло-серое покрытие пола, стены офиса должны быть покрашены в белый цвет, мебель определенного цвета — светло серая (допускается отклонение от стандарта), рис.3.2.4; наличие элементов фирменного стиля - календарей, флагов, ручек, блокнотов, каталогов и т.п.; менеджеры агентства должны носить фирменную униформу (допускается отклонение от стандарта).

3)Документооборот агентства должен осуществляться по принятым стандартам Сети.

4)Компания должна иметь не менее 2-х телефонных линий; не менее двух рабочих мест, оснащенных по современным технологическим стандартам; наличие факса, ксерокса; постоянное подключение к Интернету по выделенному каналу.[52]



Рисунок 3.2.4- Оформление офисов по стандартам сети «РоссТур».

Рассмотрим этапы вступления в сеть «РоссТур»:

1) Потенциальный Партнером предоставляет краткое информационное письмо, содержащее контактную информацию и сведения о своей фирме.

2) «РоссТур» предоставляет всю интересующую потенциального Партнера информацию о программе франчайзинга «РоссТур», разработанной специалистами, об объеме первоначальных инвестиций, а также о ряде необходимых требований к открытию офиса продаж «РоссТур».

3) В случае, если потенциального Партнера заинтересовала возможность оформления франчайзинговых отношений, ему предлагается заполнить Заявку на право открытия и управления офисом продаж, приложив к ней ряд сопутствующих документов, необходимых руководству «РоссТур» для принятия решения о предоставлении данного права. В свою очередь, Компания возлагает на себя обязательство рассмотреть Пакет документов и направить ответ потенциальному Партнеру не позднее, чем через 10 рабочих дней с момента поступления заявки.

4) С Партнером, прошедшим отбор на втором этапе сотрудничества, оформляются договорные отношения.

5) «РоссТур» оказывает всестороннюю поддержку как в процессе подготовки к открытию офиса Партнера, так и в течение всех последующих лет его функционирования. Специалисты Компании осуществляют единую маркетинговую политику, предоставляют оперативную информацию о рынке, обеспечивают Партнеров едиными утвержденными технологиями, стандартами проектирования офиса, рекламные стандартами, а также предоставляют список и осуществляют заключение договоров с ключевыми операторами, доступ в систему бронирования туров, осуществляют юридическую и аудиторскую поддержку, контроль качества, постоянное обучение персонала, проводят стажировку сотрудников Партнера в центральном офисе «РоссТур».

6) Компания предоставляет Партнеру разработанные должностные инструкции, рекомендации по организации кадровой политики.

8) Важной особенностью компании РоссТур является компенсация затрат на оформление офисных помещений, табл.3.2.1.

Таблица 3.2.1- Компенсация затрат на оформление офиса участникам франшизы «РоссТур»

Численность населенного пункта	Наружное оформление	Внутреннее оформление	Рекламная площадка (при невозможности наружного оформления) либо обоснованная навигация внутри ТЦ
До 300 тыс.чел.	Оформление производится за счет франчайзи		
От 300 тыс. до 600 тыс. чел.	Оформление вывески и/или витрин по стандартам «РоссТур» — Компенсация: 100% (но не более 15 000 руб.)	Оформление производится за счет франчайзи	Штендеры или указатели внутри Торгового центра — Компенсация: 100% (но не более 5 000 руб.)
От 600 тыс. до 900 тыс. чел.	Оформление вывески и/или витрин по стандартам «РоссТур» — Компенсация: 100% (но не более 20 000 руб.)	Оформление производится за счет франчайзи	Штендеры или указатели внутри Торгового центра — Компенсация: 100% (но не более 5 000 руб.)
Более 900 тыс. чел. и областные центры	Оформление вывески и/или витрин по стандартам «РоссТур» — Компенсация: 100% (но не более 30 000 руб.)	Оформление производится за счет франчайзи	Штендеры или указатели внутри Торгового центра — Компенсация: 100% (но не более 5 000 руб.)

Таким образом, выше были рассмотрены три наиболее популярные франшизы туристического бизнеса: «1001 Тур», «Велл Пляжного», «РоссТур». Каждая из франшиз имеет множество преимуществ, при этом существуют и требования к покупателям франшизы. Однако, для того, чтобы определить целесообразность ведения бизнеса под той или иной маркой туристической компании, необходимо рассмотреть экономическую целесообразность данных франшиз. В связи с этим перейдем к следующей части исследования.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Выше были рассмотрены три наиболее популярные франшизы туристических компаний: 1)«1001 Тур», 2)«Велл Пляжного», 3)«РоссТур». Основными показателями эффективности туристической компании является рост товарооборота, рентабельности, снижение затрат, окупаемость инвестиций. Рассмотрим три франшизы по экономическим показателям, в первую очередь по затратам, которые состоят из паушального взноса, роялти, суммы инвестиций, табл.3.3.1.

Таблица 3.3.1-Экономические показатели франшиз туристических компаний

показатели			
Паушальный взнос, т.р.	От 20,0 до 150т.р.	От 10-36,0 т.р.	отсутствует
Инвестиции, тыс.руб.	От 420,0 т.р.	от 300,0 т.р.	От 100,0 тыс. руб.
Роялти, тыс.руб.	От 6,0 т.р. в мес.	от 2-14,5 т.р. в месяц	отсутствует
Срок окупаемости	Нет данных	От 6 мес.	от 3 мес. до 1 года

Данные табл. 3.3.1 показывают, что по экономическим показателям наиболее конкурентоспособной франшизой является франшиза компании «РоссТур». В частности, к преимуществам данной франшизы относятся:

- 1)Первоначальный взнос – отсутствуют;
- 2)Роялти (ежемесячный платеж) - отсутствует;
- 3)Планы продаж –отсутствуют.

Туристическая франшиза «РоссТур» имеет для турагентств немало преимуществ, в том числе:

- 1)Финансовые условия: нет вступительного взноса, нет роялти, нет планов продаж;

2)Использование уникальной системы бронирования, автоматизирующей работу турменеджера;

3)Обеспечение юридической, бухгалтерской, маркетинговой, визовой поддержкой;

4)Оптимальные условия вхождения самостоятельных турагентств в сеть франчайзинга «РоссТур».

Следовательно, для анализируемой компании ООО «ТурСервис 24» целесообразно будет отказаться от франшизы компании «Горящие путевки» и заключить договор франчайзинга с компанией «РоссТур». Во-первых, эта компания также является рейтинговой компанией среди франшиз туризма; во-вторых здесь отсутствуют затраты на вступление в сеть, а также роялти; в-третьих, отсутствует план продаж; в-четвертых, компании предоставляется компенсация на оформление офиса. Таким образом, при минимальных инвестициях, компания ООО «ТурСервис 24», сможет успешно продавать туры, при минимальных затратах и минимальных инвестициях под брендом «РоссТур». Схематично, преимущества франшизы «РоссТур» в отличие от «Горящие туры» можно представить на рис.3.3.1.

Таким образом, если компания ООО «ТурСервис 24» начнет работать под брендом «РоссТур», она сможет снизить затраты на ежемесячные платежи (роялти), которые она выплачивает по 60 тыс. руб. в год, повысит объемы продаж за счет конкурентоспособных цен компании «РоссТур»,повысит общую привлекательность бизнеса, так как по проведенным исследованиям в сети Интернет, наблюдается множество плохих отзывов о франшизе компании «Горящие путевки».

От того, какая именно будет достигнута экономическая эффективность предприятия ООО «ТурСервис 24» при смене франшизы «Горящие путевки» на франшизу «РоссТур», сказать достаточно сложно, однако, можно предположить, что за счет эффективной стратегии ценообразования компании «РоссТур» можно увеличить объемы продаж в разы. Даже если продажи возрастут как минимум на

20% , за счет приемлемости цен, то выручка компании ООО «ТурСервис 24» составит $24445,2 + 20\% = 29334,2$ тыс. руб.

Себестоимость продаж туров составляет в среднем 92,0%, так как роялти отсутствует, то экономия от ежемесячных платежей составит: 60,0 тыс. руб., табл.3.3.2.



Рисунок 3.3.1- Преимущества франшизы «РоссТур» в отличие от франшизы «Горящие туры».

Таким образом, данные табл. 3.3.2 показывают, что после проведения мероприятий, направленных на совершенствование работы малого предприятия ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга, произойдет увеличение выручки , прибыли и рентабельности. В частности выручка от продаж возрастет в пределах 20% (это плановый показатель). Такой же рост покажет показатель производительности труда, которая составит после проведения мероприятий 838,1 тыс. руб., табл.3.3.2.

Таблица 3.3.2-Экономическая эффективность от совершенствования деятельности компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	отклонения	
				+, -	%
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	24445,2	29334,2	+4889,0	120,0
2	Себестоимость продаж, тыс. руб.	22653,7	26987,4	+4333,7	119,13
3	Роялти в год, тыс. руб.	60,0	0	-60,0	-
4	Валовая прибыль, тыс. руб.(стр.1-стр.2)	1791,5	2346,8	+555,3	130,99
5	Среднесписочная численность, чел.	35	35	-	-
6	Производительность труда (стр.1/стр.5), т.р./чел.	698,4	838,1	+139,7	120,0
7	Рентабельность продаж, % (стр.4/стр.1)	7,32	8,0	+0,68	-
8	Рентабельность производства, % (стр.4:стр.2)	7,91	8,69	+0,78	-

Валовая прибыль после проведения мероприятий увеличится на 555,3 тыс. руб., а это на 30,99% выше по сравнению с показателем 2012 г. Показатель рентабельности продаж и рентабельности производства возрастут на 0,68% и 0,78% соответственно. Таким образом, проведение мероприятий, направленных на совершенствование работы компании ООО «ТурСервис 24» по схеме франчайзинга является целесообразным и требует незамедлительного решения.

Выводы

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что для совершенствования деятельности компании ООО «ТурСервис 24» необходимо отказаться от франшизы «Горящие путевки», и заключить договор франчайзинга с компанией «РоссТур». Это объясняется тем, что при работе с компанией РоссТур, малое предприятие ООО «ТурСервис 24» получит ряд преимуществ, а именно, новая франшиза не требует ежемесячных взносов (роялти), не предусмотрен план продаж- что также является большим плюсом франшизы. Кроме этого, вступление в сеть «РоссТур» не требует значительных финансовых

вложений, сумма инвестиций составляет от 100,0 тыс. руб.- это сравнительно немного по сравнению с франшизами других туристических компаний. Важным фактором является и то, что ценовая политика компании «РоссТур» более конкурентоспособна по сравнению с компанией «Горящие путевки». В связи с совершенствованием франчайзинга компании ООО «ТурСервис» произойдет увеличение продаж туристических продуктов, рост производительности, прибыли и рентабельности. Проведенный расчет экономической эффективности осуществлялся нормативным методом, следовательно, рассчитанные показатели прогнозируемые, таким образом, какая именно будет достигнута эффективность, будет зависеть от множества факторов, в том числе и от руководства компании и от деятельности самих сотрудников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.)
- 2) Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
- 3) Федеральный закон РФ от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ. «Об основах охраны труда в Российской Федерации»(с изм. и доп.).
- 4) Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (в ред. от 25 ноября 2013 г.).
- 5) ФЗ от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.).
- 6) Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07 февраля 1992 г. (в ред. от 2 июля 2013.).
- 7) Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).
- 8) Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.).
- 9) Положение «О Федеральном агентстве по туризму», утвержденному Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.)
- 10) «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2011 г.-494 с.
- 11) Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
- 12) Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2011 г.

- 13) Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие Издательство: «Феникс» 2010 г. -252 с.
- 14) Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Бренддинг, 2008 г. – 733 с.
- 15) Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 16) Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 348 с.
- 17) Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. -М.: «Финансы и статистика», 2013г.
- 18) Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности//учебное пособие - М.: «Нолидж», 2012г.
- 19) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ),с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
- 20) География туризма. А.Н.Романов, Г.А. Соакянц.- М.: 2008г.
- 21) Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
- 22) Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2010г. 254 с.
- 23) Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации//учебное пособие. М.Финансы и статистика, 2011г.
- 24) Земляков Д.Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса, М. 2012 г.

- 25) Зорина Г. Основы туристской деятельности//учебное пособие - М: 2009г.
- 26) Здоров А.В. Экономика туризма: Учебник: - М.: Финансы и статистика, 2012. – 272с.
- 27) Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М:2009г.
- 28) Ильина Е.Н. Туроперейтинг. - М.: «Финансы и статистика», 2010г.
- 29) Игнатъев А. В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы — М.: Издательство «Палеотип», 2012. — 280 с.
- 30) Исмаев Д.К. Работа турфирмы по организации зарубежных поездок. Уч. пособие для работников туристских фирм, предприятий и учащихся высших учебных заведений. - М.: НОУ “Луч”, 2010. - 203с.
- 31) Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. www.culturalmanagement.ru
- 32) Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. М.: - Финансы и статистика, 2012 г. – 336 с.
- 33) Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2010 г.
- 34) Квартальнов В.А. «Иностраный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
- 35) Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
- 36) Козырев В.М. Туристская рента. - М.: «Финансы и статистика», 2008г.
- 37) Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика//учебное пособие - М., 2012 г.
- 38) Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2011 г.
- 39) Лесник А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом//учебное пособие.- М.: «Интелуниверсал», 2012г.
- 40) Лебедев В.И. Франчайзинг по- русски. Мифы и реальность [текст]. – СПб.: Вектор, 2011г.

- 41) Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмы//учебное пособие - М.: «Финансы и статистика», 2012г..
- 42) Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
- 43) Новицкий А.Г. Экономика и организация предпринимательской деятельности в сфере сервиса//учебное пособие. М. 2012г.
- 44) Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2011 г.
- 45) Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2011 г.
- 46) Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
- 47) Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны//учебное пособие - М: «Экономика», 2011г.
- 48) Папирян Г.А. Маркетинг в туризме //учебное пособие - М.: «Финансы и статистика», 2010г.
- 49) Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия]<http://skytouristic.spb.ru>
- 50) Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга[электронная версия]
<http://www.turpravda.ru>
- 51) Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга[электронная версия]
<http://www.salon.su>
- 52) Рейтинг франшиз туристических компаний[электронная версия]// [Ресурс:
<http://franch.biz>]
- 53) Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. М.,2013 г.
- 54) Россия в цифрах. Статистический сборник.2013 г. [электронная версия]// [Ресурс: www.gks.ru]

- 55) Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2008 г.) .608 стр.
- 56) Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.[Электронная версия]/ [Ресурс: www.petrostat.gks.ru]
- 57) Сеть магазинов Горящих Путевок. Отзывы потребителей[Электронная версия][Ресурс: <http://100dorog.ru>]
- 58) Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.
- 59) Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
- 60) Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г – 448 с.
- 61) Характеристика франшиз туристических компаний[электронная версия]// [Ресурс: <http://www.beboss.ru>]
- 62) Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / А.Д. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2010. -448 с.
- 63) Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
- 64) Энциклопедия франчайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://franchising-consult.ru>
- 65) Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2012 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ