

Шевчук Є.О., аспірант  
кафедри фінансового аудиту

Київський національний торговельно-економічний університет

## ДІЛОВЕ ПАРТНЕРСТВО ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

**Шевчук Є.О. Ділове партнерство туристичних мереж України: обліковий аспект.** На основі дослідження організаційно-правових та фінансових аспектів діяльності провідних туристичних мереж, що здійснюють господарську діяльність на ринку туристичних послуг України, побудовано моделі економічної співпраці за різними правовими підставами. Встановлені особливості функціонування туристичних мереж за моделлю франчайзингу із застосуванням клірингових розрахунків дали змогу визначити додаткові вимоги до системи бухгалтерського обліку франчайзера – посередника туристичної мережі.

**Ключові слова:** ділове партнерство, туристична мережа, франчайзер, франчайзі, кліринг, розрахунки, клірингові операції, бухгалтерський облік.

**Шевчук Е.А. Деловое партнерство туристических сетей Украины: учетный аспект.** На основании исследования организационно-правовых и финансовых аспектов деятельности ведущих туристических сетей, которые осуществляют хозяйственную деятельность на рынке туристических услуг Украины, представлены модели экономического сотрудничества с разными правовыми основаниями. Установленные особенности функционирования туристических сетей за франчайзингом с использованием клирингового механизма расчетов дали возможность определить дополнительные требования к системе бухгалтерского учета франчайзера – посредника туристической сети.

**Ключевые слова:** деловое партнерство, туристическая сеть, франчайзер, франчайзи, клиринг, расчеты, клиринговые операции, бухгалтерский учет.

**Shevchuk E.O. Business Partnership of tourism networks in Ukraine: accounting aspect.** Being based on the research of organizational and legal and financial activity aspects of the leading travel networks, which do business in the tourism market of services of Ukraine, the models of economic cooperation were built at the different legal basis. The established functioning features of the tourism network being based on the franchising model with using clearing payments allowed to define additional requirements to the accounting system of the franchise mediator at the tourism network.

**Keywords:** business partnership, tourism network, franchise, franchising, clearing, payments, clearing operations, accounting.

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткої конкуренції, а також невизначеності рівня загроз зовнішніх чинників бізнес-середовища однією з небагатьох форм забезпечення стійкого розвитку підприємництва є ділове партнерство. З економічного погляду партнерство – це форма налагодження ефективної системно-комплексної взаємодії суб'єктів господарювання шляхом спільного створення умов для узгодження та задоволення індивідуальних економічних інтересів за рахунок існування ефекту синергії.

У туризмі партнерство розглядається як складна форма взаємодії учасників туристичного ринку в процесі створення комплексних туристичних продуктів, що максимально задовольняють потреби споживачів [1]. Разом із тим за умов створення франчайзингової туристичної мережі сутність ділового партнерства змінюється та набувають актуальності питання бухгалтерського обліку та контролю її діяльності, результатів ділового партнерства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та прикладні аспекти ділового партнерства

як форми співпраці чи бізнес-моделі досліджуються у працях А. Татаринцевої [1], А. Домбровської [2], В. Босовської [3] А. Магомедової [4] А. Кізюн [5], П. Петриченко [6], А. Грищенко [7], А. Шавлюк [8], В. Остап'як [9] та ін. За результатами проведених досліджень було вдосконалено категоріальний апарат партнерства, розкрито його особливості та переваги для окремих суб'єктів господарювання та економічної системи загалом, узагальнено механізм взаємодії суб'єктів ділового партнерства, виділено партнерство як форму організації бізнесу тощо.

Разом із тим питання ділового партнерства туристичних мереж потребує подальшого наукового дослідження, адже вивченню підлягали проблеми діяльності окремих суб'єктів туристичного ринку та моделі їх співпраці. У зв'язку із цим потребують поглибленого дослідження та обґрунтування форми ділового партнерства між учасниками туристичної мережі, а також визначення особливостей їх діяльності, які слід урахувувати для потреб побудови

обліково-аналітичного забезпечення ефективних управлінських рішень.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення особливостей функціонування туристичних мереж за різними моделями франчайзингу, а також особливостей розрахунків у мережі задля побудови обліково-аналітичного забезпечення її сталого розвитку.

**Виклад основних результатів.** На підставі проведеного дослідження встановлено, що ділове партнерство в туристичній мережі, у т. ч. визначення прав і обов'язків учасників мережі, здійснюється на підставі:

1) договору комерційної концесії: одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав для виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [10];

2) ліцензійної угоди: договору про передачу прав на використання ліцензій, ноу-хау, товарних знаків, технічних знань, інжинірингових послуг [11];

3) договору франчайзингу, який майже тотожний у межах законодавства договору комерційної концесії (табл. 1).

Кожна модель ділового партнерства в туристичній мережі як формат співробітництва суб'єктів туристичної діяльності за визначеними договорами (угодами) має такі ознаки:

- партнерство передбачає відносини пільгового підприємництва (вищий відсоток агентської винагороди, ніж для агентств – не суб'єктів туристичної мережі);
- туристична мережа має свою систему ведення бізнесу, яка ідентифікується у фірмовому найменуванні, іміджі, методиці ведення бізнесу. Агентство у складі туристичної мережі має право використовувати лише дану систему ведення бізнесу;
- туристичне агентство здійснює разові і поточні виплати головному офісу в порядку компенсації за надані права та постійну ділову підтримку в усіх аспектах ведення бізнесу;
- головний офіс проводить навчання та консультування учасників туристичної мережі з юридичних аспектів, питань обліку й оподаткування та механізму реалізації туристичного продукту протягом усього життєвого циклу агентства туристичної мережі;
- агентство туристичної мережі на старті повинно інвестувати значну частину власних коштів та бути власником бізнесу;

Таблиця 1

## Аналіз діючих туристичних мереж на ринку України

№ з/п	Туристична мережа	Рік заснування	Кількість агентств у мережі (франчайзі)	Карта мережі	Вид договору
1.	Мережа агенцій гарячих путівок <a href="http://www.hottour.com.ua/">http://www.hottour.com.ua/</a>	1998	144	60 міст України	Ліцензійна угода
2.	Мережа TUI турагенство <a href="http://www.tui.ua">www.tui.ua</a>	2009	192	Вся Україна	Договір франчайзингу
3.	Мережа агенцій TPG Agency <a href="http://www.tpg.ua">www.tpg.ua</a>	2011	110	Вся Україна	Договір франчайзингу
4.	Мережа агенцій Coral Travel <a href="http://franchising.coraltravel.ua/">http://franchising.coraltravel.ua/</a>	2007	200	62 міста України	Договір франчайзингу
5.	Мережа агенцій Join UP! <a href="http://joinup.ua/">http://joinup.ua/</a>	2010	79	34 міст України	Договір франчайзингу
6.	Мережа туристичних агенцій «Феєрія мандрів» <a href="http://feerie.com.ua/">http://feerie.com.ua/</a>	2007	32	Вся Україна	Договір франчайзингу
7.	Мережа агенцій «Соната» <a href="http://franch.sonata-ua.com/">http://franch.sonata-ua.com/</a>	2009	35	Вся Україна	Договір франчайзингу
8.	Туристична мережа «Поїхали з нами» <a href="http://www.pohalisnami.ua/">http://www.pohalisnami.ua/</a>	2008	201	Вся Україна	Договір комерційної концесії
9.	Мережа агенцій Tez Tour Retail <a href="http://www.tez-tour.com/">http://www.tez-tour.com/</a>	2007	34	Вся Україна	Ліцензійна угода
10.	Мережа магазинів гарячих путівок <a href="http://smgp.com.ua/">http://smgp.com.ua/</a>	1998	70	Вся Україна	Договір франчайзингу
11.	Туристична мережа «Куда угодно» <a href="http://www.kuda-ugodno.ua/franchise.html">http://www.kuda-ugodno.ua/franchise.html</a>	2011	54	Вся Україна	Ліцензійна угода

Джерело: інформація за 2016 р. зібрана автором

- розроблення та участь головного офісу в маркетингових компаніях мережі;
- географія присутності туристичної мережі;
- мета головного офісу – розширити територію збуту, зберігаючи здорову конкуренцію в туристичній мережі.

Дослідження організаційно-правових, а також фінансових аспектів функціонування туристичних мереж свідчить, що незалежно від організаційно-правової моделі співпраці кожній туристичній мережі притаманні ознаки франчайзингу (табл. 2, 3), зокрема: наявність першочергового внеску – франшизи; щомісячна сплата роялті; маркетингова та рекламна підтримка, навчання персоналу франчайзі.

Дані табл. 2 свідчать, що вступні внески для туристичних агенцій коливаються від 1 500 грн. до 3 500 грн., а щомісячна оплата роялті вимірюється в абсолютних показниках та коливається від 500 грн. до 2 500 грн. або визначається у відносних показниках – у межах 1–5% від обороту. Ці показники, а також відсутність у переважній більшості туристичних мереж річного плану продажу путівок засвідчує факт демократичності ділового партнерства.

Для забезпечення життєдіяльності та конкурентоспроможності туристичної мережі франчайзери всіх туристичних агентств надають маркетингову

та рекламну підтримку, а також навчають персонал франчайзі, адже ці дії безпосередньо впливають на фінансові результати. Проте певним недоліком у такому діловому партнерстві є відсутність консультацій із питань обліку та аудиту (у семи з 11-ти туристичних мереж).

Отже, модель франчайзингу, яку використовують туристичні мережі, збільшує життєвий цикл суб'єкта туристичної мережі і самої мережі у цілому. Для визначення особливостей обліково-аналітичного забезпечення функціонування франчайзингової туристичної мережі велике значення має зміст франчайзингових операцій туристичної мережі (дій, що виконуються у межах дотримання принципів стратегічного партнерства та спрямовані на досягнення мети та виконання завдань функціонування моделі бізнесу за договором франчайзингу всіма учасниками туристичної мережі), який має знаходитися у функціональній залежності від змісту ділового партнерства та моделі бізнесу. Зокрема, договір франчайзингу передбачає створення та придбання франшизи, а також нарахування та сплату паушального внеску, роялті. Відповідно, модель бізнесу туристичної мережі за франчайзингом передбачає здійснення низки операцій:

Таблиця 2

**Характеристика фінансових умов ділового партнерства туристичних мереж**

№ з/п	Туристична мережа	Вступний внесок	Щомісячна оплата – роялті	Наявність річного плану продажу (кількість туристів)
1.	Мережа агенцій гарячих путівок <a href="http://www.hottour.com.ua/">http://www.hottour.com.ua/</a>	Від 3000,00 грн	Від 786,00 грн. до 1176,50 грн. та 1 % від обороту	Відсутній
2.	Мережа TUI турагенство	Від 1500,00 грн. – 3500, 00 грн.	Відсутня	80 - 290 туристів
3.	Мережа агенцій TPG Agency <a href="http://www.tpg.ua">www.tpg.ua</a>	Від 8000,00 грн. до 12500,00 грн	Від 500,00 грн. до 800,00 грн.	Відсутній
4.	Мережа агенцій Coral Travel <a href="http://franchising.coraltravel.ua/">http://franchising.coraltravel.ua/</a>	Від 2400,00 грн. до 4000,00 грн.	Від 1000,00 грн. до 2500,00 грн.	150 – 300 туристів
5.	Мережа агенцій Join UP! <a href="http://joinup.ua/">http://joinup.ua/</a>	22000,00 грн.	Від 1000,00 грн. до 2000,00 грн.	Відсутній
6.	Мережа туристичних агенцій «Феєрія мандрів» <a href="http://feerie.com.ua/">http://feerie.com.ua/</a>	Від 1500,00 грн. до 3000,00 грн.	Від 550, 00 грн. до 1100,00 грн.	Відсутній
7.	Мережа агенцій «Соната» <a href="http://franch.sonata-ua.com/">http://franch.sonata-ua.com/</a>	Від 1500,00 грн. до 3000,00 грн.	Від 550, 00 грн. до 1100,00 грн.	Відсутній
8.	Туристична мережа «Поїхали з нами» <a href="http://www.poechalisnami.ua/">http://www.poechalisnami.ua/</a>	Від 20000,00 грн. до 35000,00 грн.	1-5% від обороту	Відсутній
9.	Мережа агенцій Tez Tour Retail <a href="http://www.tez-tour.com/">http://www.tez-tour.com/</a>	*	*	Так, за результатами анкети
10.	Мережа магазинів гарячих путівок <a href="http://smgp.com.ua/">http://smgp.com.ua/</a>	*	*	Відсутній
11.	Туристична мережа «Куда угодно» <a href="http://www.kuda-ugodno.ua/franchise.html">http://www.kuda-ugodno.ua/franchise.html</a>	8000,00 грн.	Від 1000,00 грн. до 2500,00 грн.	Відсутній

\*Інформація відсутня

Джерело: власна розробка автора

- створення туристичного агентства – франчайзі;
- навчання, тренінги для персоналу франчайзі на безоплатній основі та за додаткову плату;
- розроблення та консультаційну допомогу в рекламних акціях;
- надання юридичної підтримки, консультування з питань обліку та оподаткування;
- забезпечення франчайзі роздатковим матеріалом, необхідним для подальшої роботи.

Особливого значення франчайзингових операцій туристичної мережі набуває врахування класичної моделі реалізації туристичних послуг: туроператор → туристичний агент → турист (рис. 1), де умови ділового партнерства визначає агентський договір.

Туристичний агент від імені туроператора (принципала) реалізує його продукт, за що отримує агентську винагороду. Партнерство передбачає лише підприємницький підхід за збереження юридичної самостійності та прийняття управлінських рішень базується на власних інтересах.

За умов франчайзингової моделі туристичної мережі, коли франчайзером є туристичний оператор, а туристична мережа утворюється навколо домінуючої компанії та орієнтована на надання споживачам туристичних послуг лише даної компанії, взаємозв'язок туроператора та турагента має певні відмінності (рис. 2).



Рис. 1. Взаємозв'язок туроператора та турагента

Джерело: власна розробка автора



Рис. 2. Взаємозв'язок туроператора та турагента на умовах франчайзингу

Джерело: власна розробка автора

Для збільшення конкурентоспроможності франчайзі та мережі у цілому франчайзер постійно розширює географію туристичних послуг та продуктивний портфель. Проте дана бізнес-стратегія не є стійкою для туристичної франчайзингової мережі.

Власник франшизи не в змозі охопити весь туристичний ринок, а бізнес франчайзі стає залежним від економічної стабільності туроператора. Дана модель координує спільну діяльність на основі реалізації принципів ієрархії (управління брендом, репутацією; дослідження ринку; формування продуктового портфеля; реалізація цінової стратегії тощо).

Макросередовище здійснило інтеграцію франчайзингової моделі домінуючої компанії. Туристична мережа, яка реалізує бізнес-стратегію власника, використовуючи всі права франшизи, має можливість реалізації туристичного продукту конкурента за певних умов або ж реалізації однотипного продукту за ціною конкурента. Модель передбачає співпрацю конкурентів для вирішення стратегічних завдань близьких за масштабами суб'єктів. Туристична мережа є конкурентнішою, зберігаючи свою репутацію, дотримуючись правил ведення бізнесу, визначених франчайзингом, та розширює продуктивний портфель.

Інша модель франчайзингової туристичної мережі передбачає наявність посередника в класичному процесі реалізації туристичного продукту: туроператор → посередник – франчайзер → туристичний агент → турист (рис. 3).

Посередник є франчайзером, для якого франчайзинг – це підприємницька діяльність. Франчайзер на добровільній основі з дотриманням низки критеріїв створює франчайзингову мережу туристичних агентств, у якій є свій бренд, репутація, технологія реалізації туристичного продукту та низка переваг перед турагенствами, що здійснюють автономну господарську діяльність. Окрім зазначених дій, франчайзер також акумулює навколо себе інших суб'єктів туристичного ринку – туристичних операторів, яким пропонується вже територіально створений ринок реалізації туристичного продукту з відпрацьованою технологією. За даної моделі франчайзі втрачає прямий зв'язок.

Наведені моделі ділового партнерства туроператора та турагента розкривають особливості взаємодії між ними та є важливими для формування обліково-аналітичного забезпечення діяльності франчайзингової туристичної мережі.

Практичний досвід діяльності туристичних мереж показує, що класичний франчайзер у туристичній мережі

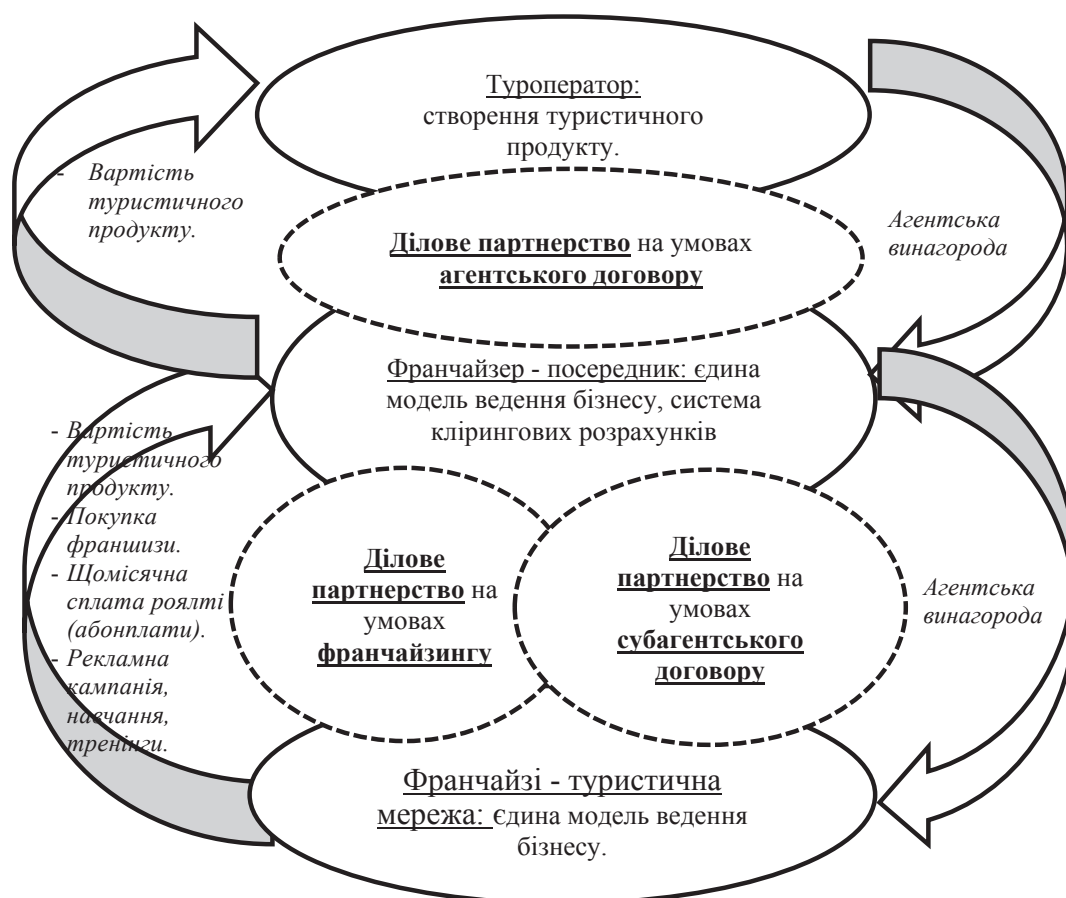


Рис. 3. Модель франчайзингу із застосуванням клірингових розрахунків

Джерело: власна розробка автора



тичний мережі трансформувався в франчайзера-посередника, який на основі агентського договору з туроператорами і від їх імені субагентського договору з туристичними агентствами та за допомогою клірингу акумулює в себе всі фінансові потоки щодо реалізації туристичного продукту. Туристичний агент утрачає прямий фінансовий зв'язок із туристичним оператором. У туристичного агента лише один туроператор для розрахунків – франчайзер. У туристичного оператора лише один туристичний агент в особі франчайзера-посередника, який, застосовуючи кліринг, створює власну платіжну систему, учасниками якої є учасники туристичної мережі, об'єднані ідеєю франчайзингу, та бере на себе функцію центрального контрагента (рис. 3).

Поняття «кліринг», що припускає порядок розрахунків, заснований на заліку взаємних вимог, було введено в обіг в середині XVIII ст. у Великій Британії [14]. Теоретичні і практичні аспекти клірингу як інституту інфраструктури фондового ринку представлені численними працями науковців [7; 12–14], але використання клірингу та клірингових розрахунків в туризмі не досліджувалося науковцями.

Посередник не лише створює систему реалізації туристичного продукту а й бере на себе зобов'язання з підготовки бухгалтерських та облікових документів, необхідних для виконання умов агентського та субагентського договорів, здійснює залік вимог та зобов'язань туроператорів та туристичної мережі. На основі ділового партнерства контрагент-посередник створює свою платіжну систему, учасниками якої є він сам, туроператори та туристична мережа.

За даної моделі ведення туристичного бізнесу посередник-франчайзер здійснює такі функції:

- 1) передача та отримання інформації про туристичний продукт, вимоги та зобов'язання агентської угоди, їх перевірка;
- 2) забезпечення реєстрації угод, що укладаються між туроператорами та учасниками туристичної мережі, створеної франчайзером;
- 3) залік взаємних зобов'язань і платежів франчайзі;
- 4) проведення грошових розрахунків;
- 5) забезпечення виконання умов ділового партнерства;
- 6) підготовка бухгалтерських та облікових документів.

Проведення аналізу дефініцій «кліринг», «клірингові операції», «клірингові розрахунки» дало змогу дійти висновку, що поняття клірингу як моделі ведення бізнесу та клірингових операцій у туризмі не розглядалося науковцями.

Кліринг у перекладі з англійської (*clearing* – очищення) – це взаємозалік вимог і зобов'язань у торгових розрахунках. Також кліринг – це система безготівкових розрахунків за зустрічними зобов'язаннями між країнами, банками, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному

товари, цінні папери і надані послуги виходячи з умов балансу платежів [15]. Правове поле України визначає кліринг як механізм, що включає збирання, сортування, реконсиляцію та проведення взаємозаліку зустрічних вимог учасників платіжної системи, а також обчислення за кожним із них сумарного сальдо за визначений період часу між загальними обсягами вимог та зобов'язань [16].

Аналізуючи поняття клірингу, можна зробити висновок, що модель ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника-франчайзера має ознаки механізму клірингу, серед яких:

- наявність платіжної системи, створеної контрагентом-посередником в туристичній мережі;
- безготівкові розрахунки за зустрічними зобов'язаннями між туроператорами та турагентами мережі за туристичні послуги;
- наявність внутрішньої системи обліку в особі, що здійснює кліринг, за допомогою якої ведеться облік прав та зобов'язань учасників клірингу;
- наявність клірингового рахунку та субрахунків у особи, що здійснює кліринг для кожного з учасників клірингу;
- обчислення сумарного сальдо за кожним рахунком/субрахунком учасників клірингу;
- формування обліково-аналітичної інформації учасникам клірингу особою, що здійснює кліринг.

Учасниками клірингу в туристичній мережі є особа, що створила кліринг (франчайзер-посередник), туроператори та туристичні агентства – франчайзі. Об'єктом клірингу та клірингових операцій виступають вимоги та зобов'язання агентського та субагентського договорів на реалізацію туристичних послуг.

Виходячи з характерних рис клірингу та механізму ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника, доцільно вважати, що кліринг у туристичній мережі – це механізм, який включає отримання, звірку та поточне оновлення інформації, підготовку та надання бухгалтерських та інших документів, необхідних для виконання вимог та зобов'язань агентських/субагентських договорів щодо реалізації туристичних послуг.

Клірингові операції в туристичній мережі – це операції, які здійснює франчайзер-посередник із визначення взаємних зобов'язань, взаємозаліків, забезпечення та гарантування розрахунків між туроператорами та турагентами – франчайзі, які є учасниками клірингу.

**Висновки.** Проведене дослідження організаційно-економічних аспектів ділового партнерства провідних туристичних мереж дало змогу сформулювати такі висновки:

1. Господарська діяльність франчайзингової туристичної мережі відбувається шляхом здійснення франчайзингових операцій, під якими слід розуміти заходи (дії), що виконуються в межах дотримання принципів стратегічного партнерства та спрямовані

на досягнення мети та виконання завдань функціонування моделі бізнесу за договором франчайзингу всіма учасниками туристичної мережі.

2. Дослідження діяльності провідних туристичних мереж України дало змогу формалізувати застосовані ними моделі ділового партнерства та визначити особливості взаємодії туроператора та турагента, які становлять головну умову подальшої економічної оцінки ділового партнерства туристичних мереж України.

3. Визначено, що нині за різною правовою основою ділового партнерства туроператора та турагента (договір комерційної концесії; ліцензійна угода; договір франчайзингу) провідні туристичні мережі застосовують франчайзингову модель бізнесу, основними ознаками якої є: наявність першочергового внеску – франшизи; щомісячна сплата роялті; маркетингова та рекламна підтримка, навчання персоналу франчайзі.

4. Встановлено, що під впливом специфіки формування та реалізації туристичного продукту, яка визначає правові та фінансові відносини у франчайзингових туристичних мережах, відбулася еволюційна трансформація. Її сутність полягає у тому, що класичний

франчайзер у туристичній мережі трансформувався у франчайзера-посередника, який на основі агентського договору з туроператорами і від їх імені субагентського договору з туристичними агентствами та за допомогою клірингу акумулює у себе всі фінансові потоки щодо реалізації туристичного продукту.

5. На основі дослідження економічної сутності та процедурних особливостей клірингу встановлено, що модель ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника-франчайзера має ознаки механізму клірингу, серед яких: наявність платіжної системи, створеної контрагентом-посередником в туристичній мережі; безготівкові розрахунки за зустрічними зобов'язаннями між туроператорами та турагентами мережі за туристичні послуги; наявність внутрішньої системи обліку у особи, що здійснює кліринг, за допомогою якої ведеться облік прав та зобов'язань учасників клірингу; наявність клірингового рахунку та субрахунків у особи, що здійснює кліринг для кожного з учасників клірингу; обчислення сумарного сальдо за кожним рахунком/субрахунком учасників клірингу; формування обліково-аналітичної інформації учасникам клірингу особою, що здійснює кліринг.

#### Список літератури:

1. Татаринцева А.С. Планування і регулювання партнерських відносин у сфері туризму : автореф. дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / А.С. Татаринцева. – Запоріжжя, 2009. – 23 с.
2. Домбровська А.В. Правові форми партнерських відносин в Україні / А.В. Домбровська. – Харків, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/40322/1/198-199.pdf>.
3. Босовська В.М. Інтеграційні процеси в туризмі : [монографія] / В.М. Босовська. – Київ : КНТЕУ, 2015. – С. 358.
4. Магомедова А.М. Формування франчайзингових партнерських відносин між підприємствами : автореф. / А.М. Магомедова. – Київ, 2014.
5. Кізюн А.Г. Системний підхід до розвитку співпраці туристичних підприємств / А.Г. Кізюн // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 83–89 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_4_12).
6. Петриченко П.А. Розвиток споживчих мереж в індустрії туризму / П.А. Петриченко, С.А. Яроміч // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 153–160 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2015\\_5\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_5_20).
7. Шавлюк А.О. Методика аудиту ефективності ділового партнерства на підприємствах торгівлі / А.О. Шавлюк // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1. – С. 239–245 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2015\\_1\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_46).
8. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40. – Редакція від 04.06.2017. – Гл. 76.
9. Словник економічних термінів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ekonomiks.net.ua>.
10. Курінний О. Світові депозитарні системи / О. Курінний // Ринок цінних паперів України. – 2009. – № 2–3. – С. 46–50.
11. Лапшина Т.В. Депозитарне забезпечення функціонування ринку цінних паперів України : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.08 / Т.В. Лапшина ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – 213 с.
12. Потьомкін О. Клірингова діяльність на фінансових ринках світу / О. Потьомкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/gkr/051.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/051.htm).
13. Словник фінансово-правових термінів / За заг. ред. д. ю. н., проф. Л.К. Воронової ; 2-е вид., переробл. і доп. – К. : Алерта, 2011. – 558 с.
14. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (редакція від 23.07.2015, підстава 569-19). – Ст. 1.16.