

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу

БІЗНЕС – ПЛАНУВАННЯ У ТУРИЗМІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня освіти
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»
спеціальності 242 «Туризм»

Київ – 2020 р.

Рекомендовано Вченою радою навчально-наукового інституту неперервної освіти і туризму від 20 лютого 2020 року (Протокол № 06/2020).

Розробники: Левицька Інна Ванадіївна, доктор економічних наук, професор

Рецензенти: Басюк Дар'я Іванівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу НУБіП України

Мостенська Тетяна Леонідівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності НУБіП України

БІЗНЕС – ПЛАНУВАННЯ У ТУРИЗМІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня освіти
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»
спеціальності 242 «Туризм»

Передмова

Становлення й розвиток ринкової системи господарювання в Україні потребують принципово нових підходів до організації управління підприємницької діяльністю на всіх рівнях. Практична реалізація будь-якого комерційного проекту значно ускладнюється чи навіть стає неможливою без попередньо розробленого бізнес-плану. Цей письмовий документ є не лише дійовим важелем управління підприємством (підприємницькою діяльністю), а й засобом необхідного зовнішнього фінансування для започаткування нового або розвитку діючого бізнесу.

Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни «Бізнес-планування у туризмі» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти, галузі знань – 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 242 «Туризм».

Головною метою самостійної роботи здобувачів є закріплення та систематизація теоретичних знань і практичних навичок з бізнес-планування у туризмі як основи ефективного управління підприємствами туристичної індустрії.

Самостійна робота здобувачів з дисципліни «Бізнес-планування у туризмі» складається з підготовки до лекцій, семінарських і практичних занять, підготовки індивідуальних завдань згідно з навчальною програмою дисципліни, а також участі в науково-дослідній роботі.

1. Мета і завдання дисципліни

Завданням самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Бізнес-планування у туризмі» є поглиблення теоретичної та практичної підготовки з питань:

- визначення сутності, цілей та завдань розробки бізнес-плану; ознайомлення з технологією розробки бізнес-плану;
- ознайомлення з найчастіше застосовуваними на практиці господарювання підприємств туристичного бізнесу методами складання окремих розділів бізнес-плану;
- обґрунтування доцільності й обов'язковості використання бізнес-планів як надійного фінансово-економічного інструменту розвитку й підвищення ефективності підприємств туристичного бізнесу;
- розробка бізнес-плану підприємства туристичної індустрії

Програмою дисципліни передбачено оволодіння професійними знаннями, навичками та вміннями щодо розробки бізнес-плану підприємства туристичного бізнесу.

Ці методичні рекомендації призначені для роботи над навчальним матеріалом у випадку, якщо: тему дисципліни задано для самостійного опрацювання:

- здобувач пропустив заняття з будь-яких причин;
- тема з тих чи інших причин не розглядалась на лекції.

Самостійна робота з дисципліни «Бізнес-планування у туризмі» включає такі форми :

- опрацювання лекційного матеріалу, літературних та інших джерел;
- підготовка до семінарських та практичних занять;
- підготовка питань, винесених на самостійне опрацювання здобувачами;
- розробка та презентація проекту бізнес-плану;
- контроль та критерії оцінювання знань здобування;
- підготовка до заліку.

Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел.

Складання та вивчення конспекту лекції - перший етап самостійної роботи здобувача над вивченням теми дисципліни. Здобувач повинен чітко усвідомити, що конспект - короткий тезисний запис основних положень матеріалу, що вивчається. Конспект лекції допомагає у раціональній підготовці до практичних, семінарських занять, заліку, вказує напрямки і обсяг подальшої роботи з літературними джерелами, періодичними виданнями, законодавчою та нормативною базою.

Підготовка до семінарських та практичних занять. Підготовка до практичних та семінарських занять починається після опрацювання лекційного матеріалу. Здобувач повинен уважно вивчити теоретичні положення теми, ознайомитись з методикою проведення заняття, яке може бути проведене у формі круглого столу, семінару, диспуту, симпозіуму, рольової чи ділової гри.

Підготовка питань, винесених на самостійне опрацювання здобувачами. Здобувач у зошиті для конспектування лекційного матеріалу має виконати письмово всі завдання і відповісти на всі запитання, викладені у методичних рекомендацій. Особливу увагу слід приділити ключовим положенням і термінам по темі. У день, передбачений графіком консультацій, здобувач пред'являє викладачеві виконану роботу на задану або пропущену тему і відповідає на запитання.

Розробка та презентація проекту бізнес-плану: Розроблений та презентований проект бізнес-плану туристичного підприємства (готельного / ресторанного господарства) дозволяє здобувачу закріпити теоретичні знання та практичні навички з економічних, менеджерських та організаційних

дисциплін. У методичних рекомендаціях наведено орієнтовний перелік напрямів бізнес-планування в діяльності туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства).

Підготовка до заліку. Заключною формою самостійної роботи є підготовка до заліку з навчальної дисципліни. Ця форма пов'язана з систематичним вивченням лекційного матеріалу, питань, розглянутих на семінарських та практичних заняттях, а також проблемних питань, досліджених самостійно; вмінням логічно викладати їх сутність. Перелік запитань та завдань, винесених на залік, дозволяє комплексно оцінити сукупність засвоєних знань та практичних навичок з планування і організації підприємств туристичної індустрії.

Оцінка знань здобувачів. При визначенні рівня успішності здобувачів використовується система комплексної діагностики знань, зорієнтована на стимулювання систематичної аудиторної та самостійної роботи здобувачів. Запровадження нової системи передбачає підвищення зацікавленості здобувачів у вивченні навчального матеріалу, дає можливість об'єктивніше оцінити їх знання.

Підсумковий семестровий контроль передбачає: тестування з тем, що вивчалися протягом атестаційного періоду; підсумкове тестування по темах дисципліни; презентація розробленого бізнес-плану.

При оцінці знань, крім повноти розкриття питання, враховується: логічність мислення, послідовність викладення матеріалу у письмовій формі, культура мови, емоційність та твердість переконання, посилення на додаткові літературні джерела, користування технічними засобами в підготовці матеріалів, грамотність аналізу та обґрунтованість висновків з опрацьованої теми тощо.

Форми контролю. Важливим для навчання та формування навичок самостійної роботи здобувачів є контроль їх знань, що проводиться викладачем. Контроль охоплює всі види самостійної роботи.

Для проведення поточного контролю самостійної роботи можуть бути використані такі види:

- фронтальне опитування з ключових теоретичних питань;
- рецензування відповідей своїх товаришів під час індивідуального опитування (презентації);
- оцінювання індивідуальних завдань, підготовлених самостійно у письмовій формі;
- вирішення практичних завдань;
- оцінювання виконаних індивідуальних проектів бізнес-планів.

Міждисциплінарні зв'язки дисципліни «Бізнес-планування у туризмі» відповідно до структурно-логічної схеми викладення дисциплін передбачених навчальними планами цього фаху, пов'язана з дисциплінами “Маркетинг у туризмі”, “Менеджмент туризму”, , “Економіка туризму”.

2. Структура та характеристика Бізнес-планування у туризмі

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітньо-кваліфікаційний рівень	бакалавр (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»	
Спеціальність	242 «Туризм» (шифр і назва)	
Спеціалізація		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	-	
Форма контролю	Залік	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	8	-
Лекційні заняття	13 год.	-
Практичні, семінарські заняття	13 год.	-
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота	124 год.	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи здобувача –	4 год. 4 год.	-

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бізнес-планування діяльності туристичних підприємств												
Тема 1. Бізнес-планування як особлива форма діяльності підприємств туристичного бізнесу	11	1	1			9						
Тема 2. Методологічні основи бізнес-планування діяльності підприємств туристичного бізнесу	13	2	1			10						
Тема 3. Систематизація основних видів планування діяльності підприємств туристичного бізнесу	14	2	2			10						
Разом за змістовим модулем 1	37	5	5			29						
Змістовий модуль 2. Розробка бізнес-плану туристичного підприємства												
Тема 4. Маркетинговий план діяльності туристичних установ	24	2	2			20						
Тема 5. Виробничий план діяльності підприємства туристичного бізнесу	24	2	2			20						
Тема 6. Фінансовий план.	29	2	2			25						
Тема 7. Бізнес-план як кінцевий продукт планування	34	2	2			30						
Разом за змістовим модулем 2	111	8	8			95						
Всього за семестр	150	13	13			124						

Частина 1. Теоретичні основи бізнес-планування діяльності туристичних підприємств

Тема 1. Бізнес-планування як особлива форма діяльності підприємств туристичного бізнесу

Короткий зміст теми: Вибір орієнтації планування. Реактивізм. Інактивізм. Преактивізм. Інтерактивізм. Основні принципи інтерактивного планування. Здійснення класифікації видів планування. Виділення об'єктів планування на туристичних підприємствах. Типізація планування залежно від обраного об'єкта: нормативне, стратегічне, тактичне. Приступаючи до вивчення цієї теми, здобувач повинен усвідомлювати, що процес планування є необхідним елементом управління підприємством і саме в процесі бізнес-планування визначається мета підприємницької діяльності підприємства туристичного бізнесу, стратегія, засоби та умови її досягнення.

Належить засвоїти цілі, завдання, функції, основні принципи бізнес-планування та формування концепції в підприємствах туристичного бізнесу.

Враховуючи те, що процес бізнес-планування в підприємствах туристичного бізнесу має певні особливості, слід знати такі ознаки класифікації бізнес-планів: за сферою бізнесу, за масштабами бізнесу, за характеристиками продукту бізнесу, за адресністю замовника (повний бізнес-план комерційної ідеї, інвестиційного проекту; бізнес-план підприємства (закладу); бізнес-план структурного підрозділу; скорочені бізнес-плани). Також потрібно знати різноманітність видів бізнес-планів в готельному та ресторанному господарстві (бізнес-план реконструкції підприємства, бізнес-план розвитку послуг, бізнес-план будівництва нового підприємства туристичного бізнесу, бізнес-план розвитку комерційної ідеї, бізнес-план реального інвестиційного проекту, бізнес-план інноваційного проекту).

Слід ознайомитися з особливостями розробки бізнес-планів: *існуючого бізнесу* - аналізом та оцінкою фінансово-господарської діяльності, планом змін, операційним (виробничим) планом програми реструктуризації, фінансовим планом; б) *нового бізнесу* - бізнес-ідеєю, операційним

(виробничим) планом, планом start-up, планом маркетингу та прогнозом продажів, планом invest, фінансовим планом.

Вивчаючи тему здобувач повинен знати: структуру та основні розділи бізнес-плану підприємства туристичного бізнесу; особливості формування інформаційного поля бізнес-плану; джерела отримання інформації для розробки бізнес-плану; показники якості інформації; організаційний процес бізнес-планування на підприємстві туристичного бізнесу.

Необхідно засвоїти, що бізнес-план: а) у ринковій економіці є робочим документом, який використовується практично на всіх етапах діяльності підприємства туристичного бізнесу; б) є головним інструментом тактичного планування і управління; в) комплексний план розвитку підприємства, який разом з фінансовими звітами є головним при отриманні інвестицій.

У ході роботи над темою здобувачу слід зрозуміти головну мету розробки бізнес-плану підприємства туристичного бізнесу — формулювання або уточнення основної концепції розвитку підприємства, планування виробничої, господарської, збутової, економічної, фінансової, інвестиційної та соціальної діяльності на найближчий і достатньо віддалений періоди часу в суворій відповідності з потребами цільового ринку.

Ключові положення та поняття:

- Сутність та процес бізнес-планування в діяльності підприємств туристичного бізнесу;
- Цілі, завдання, функції та основні принципи бізнес-планування;
- Ознаки класифікації бізнес-планів в підприємствах туристичного бізнесу;
- Види бізнес-планів в підприємствах туристичного бізнесу;
- Структура та основні розділи бізнес-плану туристичних підприємств (готельного та ресторанного господарства)

Література:

Законодавчо-нормативна література: 1, 2, 3, 22..

Основна література: 2, 3, 4, 6, 7, 10, 18, 23.

Додаткова література: 1, 2, 4, 12.

Питання для самоконтролю:

1. Важливість планування в сучасному житті.
2. Основні наукові категорії планування.
3. Класифікація проектів.
4. Економічна сутність процесу планування.
5. Практичні завдання. впровадження планування на туристичному підприємстві

Тема 2. Методологічні основи бізнес-планування діяльності підприємств туристичного бізнесу

Короткий зміст теми: Працюючи над підготовкою питання, необхідно знати, що оцінка сегментів ринку та позиціонування послуг туристичного підприємства дає змогу вибрати найліпший, потенційно найприбутковіший ринок, та знайти підприємству цільову групу споживачів, на яку воно орієнтуватиметься. Потрібно вивчити ознаки сегментації ринку послуг готельного та продукції ресторанного господарства: географічні, демографічні, соціально-економічні, культурні, особистісні. Визначення цільового ринку на ринку є необхідною передумовою для правильного вибору місцезнаходження туристичного підприємства.

Оцінку впливу зовнішніх факторів необхідно розпочати із загальних міркувань щодо рівня конкуренції підприємств туристичного бізнесу з метою визначення дійсних факторів конкуренції і способів реагування на них. Необхідно розуміти, що на ступінь розвитку конкуренції в туристичному бізнесі: профіль конкурентів, сильні та слабкі сторони бізнесу конкурентів, потенційно можливі (майбутні) джерела конкуренції. Для дослідження конкурентів та оцінки їх діяльності є доцільним використання SWOT - аналізу (аналіз сильних та слабких сторін підприємства та конкурентів).

Ключові положення та поняття:

- Дослідження та аналіз регіонального ринку послуг підприємств туристичного бізнесу;
- Сегментація та ознаки сегментації ринку;
- Цільовий ринок;
- Позиціонування ринку;
- Вплив зовнішніх факторів на ступінь розвитку конкуренції в готельному та ресторанному бізнесі;
- SWOT - аналіз (аналіз сильних та слабких сторін підприємства та конкурентів)

Література:

Законодавчо-нормативна література: 1, 2, 3, 22.

Основна література: 2, 7, 10, 20, 22, 24, 27, 29, 33.

Додаткова література: 1, 2, 5, 9, 13.

Питання для самоконтролю:

1. Методологічні рівні процесу планування,.
2. Базові закони планомірного розвитку.
3. Загальнонаукові методи, що використовуються в плануванні діяльності туристичних підприємств.
4. Основні класифікації емпіричних методів дослідження.

Тема 3. Систематизація основних видів планування діяльності підприємств туристичного бізнесу

Короткий зміст теми: При засвоєнні положень цієї теми здобувачу необхідно розуміти, що вибір орієнтації планування є дуже важливим елементом при складанні та розробці бізнес-плану туристичного підприємства. Саме цими основними категоріями планування повинен

володіти керівник при складанні бізнес-плану, а саме: реактивізм, ініціативізм, преактивізм, інтерактивізм. Основні принципи інтерактивного планування. Важливим моментом є класифікації видів планування на яку повинен звернути увагу здобувач.

Особливу увагу слід приділити виділенню об'єктів планування на туристичних підприємствах. Необхідно зрозуміти, що типізація планування залежно від обраного об'єкта: це нормативне, стратегічне, тактичне та операційне, і саме на ці аспекти потрібно звернути увагу. Побудова трьох підсистем планування діяльності туристичних підприємств. В ході роботи здобувач досліджує розподіл виручки туристичного підприємства на основі чого в подальшому будується конкурентна карта ринку туристичного підприємства який він прагне завоювати. Велике значення відводиться також на проектування туристичний продукт, так як він є основою розробки будь-якого перспективного бізнес-плану для туристичного підприємства. Потрібно засвоїти, що ознаки туристичного продукту обов'язково враховуються на момент планування діяльності підприємств туристичного бізнесу.

Ключові положення та поняття:

- Типізація планів;
- Нормативне планування;
- Стратегічне планування;
- Тактичне планування;
- Операційне планування;
- Ринкова частка;
- Лідер ринку.

Література:

Законодавчо-нормативна література: 1, 2, 3, 22.

Основна література: 2, 7, 10, 20, 22, 24, 27, 29, 33.

Додаткова література: 1, 2, 5, 9, 13.

Питання для самоконтролю:

1. Чотири підходи до визначення орієнтації планування: реактивний, інактивний, преактивний, інтерактивний.
2. Принципи інтерактивного планування.
3. Застосування різних видів планування: оперативного, тактичного, стратегічного, нормативного.
4. Підсистеми планування діяльності, туристичних установ.

Частина 2. Розробка бізнес-плану туристичного підприємства

Тема 4. Маркетинговий план діяльності туристичних установ

Короткий зміст теми: У ході роботи над темою здобувач повинен розуміти, що при розробці плану та стратегії маркетингу, як розділу бізнес-плану, необхідно забезпечити максимальне пристосування виробництва туристичних послуг (готельних послуг / ресторанної продукції) до вимог ринку, а також можливість впливу на ситуацію на цьому ринку задля забезпечення збуту своїх послуг та продукції. Маркетинг-план має пояснити стратегію виходу туристичного підприємств (готельного та закладу ресторанного господарства) на свій цільовий ринок та завоювання його. Перш ніж скласти план маркетингу, необхідно визначити конкретні цілі та завдання. Процес формулювання цілей маркетингової діяльності туристичного підприємства (готельного / ресторанного господарства) охоплює два етапи: 1) визначення орієнтирів (основних спрямувань) маркетингової діяльності; 2) формулювання кількох конкретних цілей з кількісним їх визначенням, виходячи з особливостей цільового ринку, специфіки туристичних послуг (готельних послуг / ресторанної продукції) та умов конкуренції.

Здобувач повинен засвоїти технологію розробки маркетинг-плану: визначення цілей і завдань маркетингової діяльності, вибір та обґрунтування стратегії маркетингу, розрахунок бюджету маркетингу, визначення варіантних прогнозів (консервативний, найімовірніший, оптимістичний) обсягів продажу туристичних продуктів (готельних послуг та продукції ресторанного господарства).

Для встановлення загальних орієнтирів маркетингової діяльності туристичних підприємств (готельного та ресторанного господарства), необхідно з'ясувати на якій зі стадій життєвого циклу знаходиться підприємство та послуги / продукція. Орієнтирами маркетингової діяльності туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства) на певних стадіях життєвого циклу послуг / продукції можуть бути: а) створення початкового попиту - **на стадії виходу на ринок**; б) підвищення початкового попиту збільшенням асортименту продукції / послуг - **на стадії зростання попиту**; в) утримання й збільшення частки ринку підприємством-лідером та забезпечення власного виживання невеликими підприємствами - **на стадії стабілізації попиту**.

Важливим моментом є вибір та обґрунтування стратегії щодо структури маркетингу-мікс: формування товарної (продуктової) політики; вибір цінової політики, методи встановлення цін на туристичні продукти (готельні послуги та ресторанну продукцію); визначення каналів розподілу послуг та продукції, управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM); формування збутової політики та комунікативної політики щодо розповсюдження туристичних послуг (готельних послуг та продукції ресторанного господарства). У процесі проведення рекламної кампанії необхідно: а) чітко визначити цілі й завдання рекламної діяльності туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства); б) прийняти виважене рішення щодо способів поширення рекламної інформації; в) розрахувати обґрунтований бюджет (кошторис) витрат на рекламу

туристичних продуктів (готельних послуг та ресторанної продукції), що їх просувають на ринок.

Особливу увагу треба приділити формуванню бренду, іміджу та фірмового стилю туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства).

Ключові положення та поняття:

- План маркетингу туристичних підприємств (готельного та ресторанного господарства);
- Стратегія маркетингу-мікс туристичних підприємств (готельного та ресторанного господарства)
- Орієнтири маркетингової діяльності
- Товарна (продуктова) політика
- Цінова політика
- Збутова політика
- Комунікативна політика
- Бюджет маркетингу
- Формування бренду, іміджу та фірмового стилю туристичного підприємства (готельного / ресторанного господарства)

Література:

Законодавчо-нормативна література: 1, 2, 4, 8, 9, 12, 18.

Основна література: 3, 23, 25, 28, 29, 34, 40.

Додаткова література: 3, 4, 6, 8, 9, 13.

Питання для самоконтролю:

1. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність туристичних установ.
2. Визначення, пріоритетів туристичних фірм на основі проведених маркетингових досліджень.
3. Методика розробки маркетингової стратегії.
4. Вибір найбільш, вдалої маркетингової стратегії.
5. Стратегічні альтернативи маркетингових підходів "товар-ринок", "Бостон

- консалтинг груп" та моделі Портера.
6. Оцінка маркетингових стратегій.
 7. Зміст товарної політики.
 8. Конкурентоздатність товару.
 9. Планування розробки нової послуги.
 10. Асортиментна політика.
 11. Складові ціни туристичної послуги.
 12. Стратегії ціноутворення,.
 13. Тип ринку, що визначає ціну.
 14. Цінова еластичність.
 15. Вплив комунікаційної системи на ефективність

Тема 5. Виробничий план діяльності підприємства туристичного бізнесу

Короткий зміст теми: При засвоєнні положень цієї теми здобувачу необхідно розуміти - головне завдання виробничого (операційного) плану як розділу бізнес-плану туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства) полягає в тому, щоб переконати зацікавлених осіб (потенційних інвесторів), що підприємство реально спроможне організувати виробництво туристичного продукту (ресторанної продукції та надання готельних послуг) належної якості.

Вивчення цієї теми також передбачає ознайомлення зі складовими виробничого плану: обсягу туристичних продуктів, послуг та продукції, які будуть вироблятися в підприємстві туристичної індустрії

Особливу увагу слід приділити виробничій програмі туристичного підприємства, якщо мова йде про туристичні комплекси то вони включають в свій склад послуги проживання і харчування. Здобувач повинен знати внутрішні фактори впливу на показники виконання виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства; методику

розробки виробничо-експлуатаційної програми підприємств готельного господарства на прогностичний період з врахуванням сезонності попиту та інших факторів; методику розрахунку планової пропускної спроможності підприємств готельного господарства та коефіцієнта завантаженості на плановий період; особливості планування обсягу основних і додаткових туристичних послуг; характеристику будівель, житлових та нежитлових приміщень підприємства туристичного та готельного господарства.

Слід знати особливості визначення потреби туристичних підприємств а також підприємств готельного та ресторанного господарства в сировині, матеріалах, обладнанні, устаткуванні та трудових ресурсах, використання виробничих потужностей та програм контролю якості готельних послуг та ресторанної продукції. Необхідно засвоїти: порядок розрахунку чисельності працівників виробництва; прогнозу сумарних витрат, їх розподілу на умовно-постійні та умовно-змінні.

Необхідно звернути увагу на вплив зовнішніх факторів, на виробничу діяльність туристичного підприємства або готельного та ресторанного господарства; вимоги до навколишнього середовища; засоби правового захисту нової продукції (патенти, ліцензії, товарні знаки, авторські права).

Вивчення теми також передбачає обґрунтування виробничої стратегії туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства).

Ключові положення та поняття:

- Операційний (виробничий) план туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства);
- Виробнича програма;
- Виробничо-експлуатаційна програма підприємств готельного господарства;
- Виробничі операції туристичного підприємства;
- Виробничі цехи ЗРГ;
- Житлові та нежитлові приміщення готелю;
- Сировина та напівфабрикати;

- Основні та додаткові послуги готелю, та складові туристичного продукту;
- Операційний персонал;
- Виробнича стратегія туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства)

Література:

Законодавчо-нормативна література: 1, 2, 13, 19, 20.

Основна література: 1, 2, 4, 15, 31, 37.

Додаткова література: 5, 7, 13.

Питання для самоконтролю:

1. Облік основних фондів підприємств туристичної індустрії.
2. Виробнича структура основних фондів.
3. Оцінка основних фондів.
4. Методи нарахування амортизації.
5. Оборотні фонди.

Тема 6. Фінансовий план

Короткий зміст теми: Вивчаючи тему, здобувач повинен розуміти, що фінансовий план є ключовим розділом бізнес-плану. Важливо засвоїти головну мету розробки фінансового плану туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства) - узагальнити основні положення всіх попередніх розділів бізнес-плану у вартісній формі та обґрунтувати доцільність реалізації даного підприємницького проекту з економічного погляду .

Здобувачу слід знати основні підрозділи фінансового плану. Розглядаючи такий підрозділ фінансового плану, як план доходів і видатків (план прибутків та збитків), здобувач повинен засвоїти показники плану доходів і видатків: загальний обсяг продажу туристичного продукту, собівартість продукції, витрати, прибуток та ін. та послідовність складання

підрозділу. Другим обов'язковим підрозділом фінансового плану є план грошових надходжень і виплат (план руху готівки), який дає змогу: визначити період діяльності, коли підприємство відчуватиме брак або надлишок готівки; розрахувати, скільки коштів потрібно на цей період; показати на що конкретно будуть витрачені позичені кошти; визначити термін повернення позичених коштів порядок складання. Важливим моментом є: розробка третього підрозділу - планового балансу, його складових частин: активів, пасивів, власного капіталу; дотримання вимог до складання планового балансу для бізнес-плану.

Необхідно здійснити аналіз чутливості - оцінку достовірності висновків, отриманих в результаті розробки бізнес-плану; розрахувати точки беззбиткової діяльності; визначити строк окупності інвестицій та критерії оцінки проекту. Провести розрахунки щодо економічної оцінки (ефективності інвестицій) з використанням: простих статистичних методів, методів дисконтування. Далі потрібно розрахувати три групи фінансових коефіцієнтів: ліквідності, платоспроможності, рентабельності. Здійснювана оцінка усталеності (рос. - *устойчивости*) та ефективності проекту в умовах невизначеності дозволяє визначити: укрупнену оцінку усталеності; розрахунок рівнів беззбитковості; метод варіації параметрів; оцінку очікуваного ефекту проекту з врахуванням кількісних характеристик невизначеності.

При вивченні цього питання слід розглянути основні види господарського ризику в діяльності туристичних підприємств а також підприємств готельного та ресторанного господарства (систематичний і несистематичний), охарактеризувати методи оцінки розміру господарського ризику і можливих фінансових втрат, порядок обґрунтування номінальної і реальної відсоткової ставки, премії ринкового ризику.

Далі потрібно ознайомитися із формами внутрішнього страхування господарського ризику та оцінкою їх ефективності в підприємствах готельного та ресторанного господарства, зокрема сучасними формами

страхування цінового ризику (операції хеджування, опціони та ін.), формами зовнішнього страхування господарського ризику. Необхідно засвоїти методику оцінки ефективності зовнішнього страхування господарського ризику, оскільки на практиці розрізняють обов'язкове та добровільне страхування.

Ключові положення та поняття:

- Фінансовий план туристичного підприємства та підприємств готельного та ресторанного господарства;
- План доходів та витрат;
- План грошових надходжень і виплат;
- Плановий баланс;
- Фінансові коефіцієнти;
- Аналіз чутливості;
- Точка беззбитковості;
- Страхування господарського ризику.

Література:

Законодавчо-нормативна література: 2, 3, 6, 11, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 23.

Основна література: 8,9, 10, 13, 14, 19, 28, 30, 31, 32, 37, 42.

Додаткова література: 3, 5, 7, 9, 10

Питання для самоконтролю:

1. Особливості фінансових відносин туристичної установи.
2. Планування ключових фінансових показників на туристичному підприємстві.
3. Планування продуктивності, мотивації та оплати праці.
4. Планування податків на туристичному підприємстві.

Тема 7. Бізнес-план як кінцевий продукт планування

Короткий зміст теми: Розпочинаючи вивчення цієї теми, здобувачі повинні знати, що бізнес-план туристичного підприємства або підприємства

готельного та ресторанного господарства, як і будь-який інший документ, підлягає певним вимогам щодо стилю написання та оформлення. Основними вимогами до стилю написання бізнес-плану є такі: стислість, простота і зрозумілість, широке використання графіки; легкість сприйняття та знаходження інформації; забезпечення конфіденційності інформації про підприємство та його діяльність. Оформлення бізнес-плану містить: титульний аркуш, зміст, виконавче резюме, додатки, примітки та посилання на джерела використаної інформації.

Слід звернути увагу на цілі та завдання презентації бізнес-плану туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства). Презентацію бізнес-планів проводять з метою: ознайомлення зацікавлених сторін із започаткованим бізнесом; демонстрації сутності підприємницької ідеї, ділових якостей підприємця та менеджерів підприємства; встановлення взаємовигідних партнерських зв'язків. Здобувач повинен знати послідовність проведення презентації бізнес-плану: характеристика туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства), його послуг та продукції; маркетингова, виробнича та фінансова стратегія підприємства; власники підприємства; календар повернення інвестованих коштів.

Завершуючи розгляд теми, необхідно приділити увагу способам підвищення ефективності презентації бізнес-плану: попереднє ознайомлення учасників презентації з бізнес-планом; використання наочних матеріалів; встановлення контактів з учасниками презентації, широке використання художньо оформлених наочних матеріалів (схем, рисунків, таблиць).

Ключові положення та поняття:

- Стиль написання та оформлення бізнес-плану туристичного підприємства (готельного та ресторанного господарства)
- Презентація бізнес-плану
- Етапи проведення презентації бізнес-плану
- Способи підвищення ефективності презентації бізнес-плану

Література:

Законодавчо-нормативна література: 3, 22.

Основна література: 2, 4, 7, 11, 16, 22, 24, 36, 42, 43, 44.

Додаткова література: 1, 2, 4

Питання для самоконтролю:

1. Сфера застосування, бізнес-планування.
2. Основні структурні елементи бізнес-планування.
3. Критерії оцінки інвестиційного проекту.
4. Комерційна ефективність проекту.
5. Бюджетна ефективність проекту.
6. Методи аналізу інвестиційних проектів.

4. Вимоги до виконання індивідуальних завдань

На основі вивчення спеціальної літератури з планування і організації туристичного бізнесу та законодавчих актів України по відповідних темах готуватись до семінарських та практичних занять згідно з наведеними питаннями дисципліни.

Тема 1. Сутність та зміст бізнес-планування підприємства туристичного бізнесу

1. Цілі, завдання, функції та принципи бізнес-планування в туристичному бізнесі
2. Класифікація бізнес-планів в туристичному бізнесі
3. Види бізнес-планів туристичних підприємств, особливості їх розробки.
4. Технологія розробки бізнес-плану.
5. Структура та основні розділи бізнес-плану туристичного підприємства
6. Організація процесу бізнес-планування на туристичному підприємстві.

Тема 2. Дослідження ринку послуг та продукції підприємств туристичного бізнесу

1. Характеристика регіонального ринку послуг і туристичних продуктів. Сегментування ринку. Вибір цільового ринку. Місцезнаходження підприємства.

2. Оцінка впливу зовнішніх факторів й ступеня конкуренції на ринку туристичних послуг .

Тема 3. План і стратегія маркетингу

1. Вибір та обґрунтування стратегії маркетингу-мікс та програм, що її забезпечують.

2. Фінансове забезпечення плану маркетингу

3. Життєвий цикл туристичних послуг. Основні етапи. Формування товарної політики. Формування цінової політики.

4. Формування стратегії збуту та розповсюдження продукції (послуг) туристичних підприємств.

Тема 4. Виробничий план

1. Характеристика складових виробничого плану послуг та продукції туристичного підприємства

2. Порядок розрахунку показників виробничої програми туристичного підприємства.

3. Методика розробки виробничої програми туристичного підприємства.

4. Обґрунтування виробничої стратегії туристичного.

5. Аналіз впливу зовнішніх факторів на виробничі параметри бізнесу.

Тема 5. Організаційно-юридичний план

1. Вибір організаційної форми бізнесу.

2. Визначення потреби підприємства в персоналі.

3. Визначення організаційної структури туристичного підприємства.

4. Формування кадрової політики підприємства.

5. Джерела фінансування.

Тема 6. Фінансовий план. Оцінка та страхування ризику

1. Прогнозована оцінка обсягів продажу послуг та продукції підприємства туристичного бізнесу
2. Розрахунок чисельності та фонду оплати праці працівників підприємств туристичного бізнесу.
3. Розрахунок витрат та фінансового результату підприємства туристичного бізнесу.
4. Визначення грошових надходжень та витрат.
5. Плановий баланс активів та пасивів.
6. Оцінка економічної ефективності проекту.
7. Методи оцінки усталеності та ефективності проекту в умовах невизначеності.
8. Визначення найбільш розповсюджених типів ризиків для підприємства туристичного бізнесу. Способи реагування та заходи з нейтралізації або мінімізації можливих негативних наслідків.

Тема 7. Презентація бізнес-плану

1. Організація проведення презентації бізнес-плану.
2. Чинники, що приваблюють потенційних кредиторів та інвесторів до фінансування проекту.
3. Проведення презентації.

5. Рекомендації щодо розробки та презентації проектів бізнес-планів

Під час вивчення дисципліни кожен здобувач повинен виконати та презентувати проект бізнес-плану. При складанні бізнес-плану використовуються результати маркетингових досліджень, ринкова, виробнича, організаційна та фінансова інформація, список рекомендованих літературних та Інтернет джерел щодо визначеного виду бізнес-плану. В процесі обробки й акумулювання теоретичних знань, результатів досліджень та економічних розрахунків здобувач набуває навичок творчості,

обґрунтування власних підприємницьких ідей та пропозицій у вигляді бізнес-плану.

Здобувач обирає проект бізнес-плану, користуючись рекомендованим переліком видів бізнес-планів туристичного підприємства з урахуванням зацікавленості та актуальності бізнес-проектів, доступності літературних та інформаційних джерел.

Під час виконання проекту здобувач повинен знати, що структура бізнес-плану, як і його зміст, залежить від сфери діяльності до якої належить бізнес, розмірів бізнесу, суми коштів, необхідних для її організації (оновлення), конкретних характеристик майбутнього продукту та стадій його життєвого циклу.

Процес бізнес-планування вимагає від здобувача дотримання певної логіки, тобто послідовності виконуваних етапів при написанні бізнес-плану, а саме:

I етап Визначення основних та додаткових туристичного підприємства запропоновані для реалізації потенційним споживачам

II етап Дослідження середовища (у тому числі ринку майбутнього бізнесу)

III етап Вибір місцезнаходження майбутнього бізнесу

IV етап Прогнозування обсягів доходів від продажів туристичного продукту

V етап Визначення виробничих параметрів майбутнього бізнесу (приміщення, меблі, устаткування, обладнання, постачальники меблів)

VI етап Розробка цінової і збутової політики, вибір способу реклами

VII етап Обґрунтування вибору форми організації бізнесу, характеристика власників підприємства та основних керівників, визначення якості персоналу, організаційної структури, форм та умов оплати праці

VIII етап Опис потенційних ризиків майбутнього бізнесу і пошук дій, які можуть звести їх до мінімуму

IX етап Оцінка передбачуваних прибутків та збитків, аналіз стану готівки та розробка балансу, звіт про фінансові результати

X етап Написання висновків, які узагальнюють основні положення обґрунтованої бізнес-ідеї

Здобувач повинен розуміти, що бізнес-план - це своєрідний рекламний документ, на підставі якого можна зробити висновок не лише про бізнес, але і про "власників". Тому важливим є як зміст, так і оформлення. Основними вимогами до оформлення бізнес-плану є:

1) бізнес-план має бути стислим, простим, але адекватно розкривати зміст підприємницького проекту (як свідчить практика, обсяги бізнес-плану обмежуються 20-25 сторінками);

2) бізнес-план має бути функціональним, тобто містити лише корисну інформацію, яка цікавить або може зацікавити "потенційних інвесторів";

2) бізнес-план має спиратися на реалістичні припущення (прогнози необхідно обґрунтовувати та підкріплювати посиланнями на Дослідження цільового ринку);

3) будь-яке припущення повинно мати кілька варіантів: від найгіршого до найоптимістичнішого, у процесі бізнес-планування необхідно орієнтуватися на найгірший;

4) у структурі бізнес-плану необхідно виділяти розділи та підрозділи так, щоб можна було швидко знайти необхідну інформацію;

5) за необхідності додаткова інформація може бути винесена в додатки, які містять:

- первинні матеріали аналізу ринку готельного/ ресторанного бізнесу;
- рекламні матеріали;
- схему грошових потоків;
- угоди оренди; гарантійні листи від основних клієнтів, постачальників, кредиторів та ін.

Існують також певні правила технічного оформлення, які включають:

- наявність титульного аркуша;

- наявність сторінки змісту;
- розміщення резюме на початку бізнес-плану;
- розміщення в кінці бізнес-плану додатків;
- наявність приміток та посилань на джерела використання інформації.

У процесі презентації бізнес-плану здобувачу необхідно досягти розумного компромісу між інтересами як "кредитора" (здатність повернути кредит та виплачувати проценти), так і "інвестора" (прибутковість, рівень ризику, посилення позицій на ринку). Тому бажано прокоментувати такі питання, як:

- очікувані обсяги продажу готельних послуг / ресторанної продукції в динаміці;
- необхідний обсяг інвестування та напрямки його використання;
- величина прибутковості вкладеного капіталу;
- спроможність повернути позику в обумовлений термін;
- можливі типи ризиків.

Для більшої наочності та переконливості бажано, щоб здобувач презентацію проводив з використанням схем, рисунків, таблиць, важливим є також попереднє ознайомлення учасників презентації з ключовими положеннями і показниками бізнес-плану.

Відповідно оформлений та презентований бізнес-план свідчить про високий рівень самостійної роботи здобувачів.

Презентація проекту бізнес-плану здійснюється безпосередньо на занятті під час вивчення відповідної теми

Приблизний перелік видів бізнес-планів для туристичних підприємств

1. Бізнес-план будівництва нового туристичного підприємства
2. Бізнес-план створення нового туристичного підприємства
3. Бізнес-план створення нового туристичного підприємства в рекреаційних зонах.
4. Бізнес-план реконструкції туристичного підприємства

5. Бізнес-план розвитку додаткових туристичних послуг.
6. Бізнес-план реконструкції туристичного комплексу
7. Бізнес-план реорганізації туристичного підприємства
8. Бізнес-план диверсифікації діяльності туристичного підприємства
9. Бізнес-план розвитку комерційної ідеї.
10. Бізнес-план реального інвестиційного проекту.
11. Бізнес-план інноваційного проекту.

6. Перелік питань для самостійної підготовки здобувачів

1. Туристична послуга

- 1.1. Який існує асортимент послуг на кожному ринку, де ведеться діяльність туристичного підприємства?
- 1.2. Споживчі якості власної послуги та послуг конкурентів.
- 1.3. Як оцінюється ваша послуга порівняно з послугами конкурентів?
- 1.4. На якій стадії життєвого циклу знаходиться певна послуга?
- 1.5. Чи враховується думка споживачів при розробці нових видів послуг або їх інтерпретації'?
- 1.6. Якою мірою асортимент та якість послуг задовольняють споживача?
- 1.7. Які фактори є визначальними при виборі послуг споживачами? Виходячи на ринки інших країн, необхідно з'ясувати, чи задовольняє послуга вимоги цих ринків, чи потрібно проводити його модифікацію.
- 1.8. Чи потрібно переходити на іншу систему вимірювання?
- 1.9. Чи відповідають параметри послуг сучасним вимогам ринку'?
- 1.10. Чи прийнятні умови договору з споживачами?
- 1.11. Чи зрозумілими є мова, зміст договору та інструкцій'?
- 1.12. Чи відповідає технологія надання послуг вимогам ринку?
- 1.13. Де мають бути сформовані та укомплектовані компоненти туристичного продукту: у власній країні або в країні ринку збуту?

2. Ринки

- 2.1. Чи проранжировані ринки (сегменти ринку), на яких діє підприємство, відповідно до комерційної ефективності та інших критеріїв?

2.2. Яку частку кожного ринку та сегмента займають окремі туристичні послуги підприємства?

2.3. Яка кон'юнктура по кожному ринку та кожній туристичній послугі?

2.4. Які прогнози стосовно зміни кон'юнктури?

2.5. Яка реакція передбачається на ці зміни?

2.6. Якою є існуюча та потенційна ємність ринку?

2.7. Чи доцільно збільшувати продажі у кожному сегменті?

2.8. Якою є реакція ринку на новий товар?

2.9. Які фактори визначають попит на товари підприємства?

2.10. Як проводиться вивчення потреб та попиту? Які методи використовуються: власними силами чи за допомогою фірм-споживачів?

2.11. Яким послугам надають перевагу споживачі?

2.12. Як часто здійснюються покупки?

2.13. Чи проводиться тестування ринку та пробний продаж?

3. Ціна

3.1. Яка ціна турпродукту на кожному ринку порівняно з ціною конкурентів?

3.2. Яким чином якість та споживчі властивості впливають на ціну?

3.3. Чи доцільно включати в ціну товару вартість гарантованих післяпродажних послуг?

3.4. Чи можна вартість додаткових послуг не включати в ціну турпродукту?

3.5. Як вартість транспортування впливає на ціну товару?

3.6. Визначення прогнозних оцінок змінення цін.

4. Зовнішнє середовище маркетингу

4.1. Як треба враховувати особливості політичних умов, що характеризують ринки збуту в різних країнах?

4.2. Як держава захищає інтереси зарубіжних підприємців?

4.3. Які особливості соціально-культурного середовища зовнішніх ринків збуту підприємства (рівень життя, доходи на душу населення, рівень освіти

та ін.) треба враховувати, освоюючи зовнішній ринок?

4.4. Які особливості географічних, кліматичних умов, суспільні цінності треба враховувати на конкретних зовнішніх ринках?

4.5. Які особливості у розподілі прав та обов'язків в управлінні, стилі керівництва, неформальних стосунках треба враховувати?

4.6. Наявність у країні ринку державних, приватних та громадських організацій, що контролюють якість надання послуг.

4.7. Як можна використати місцеві трудові та природні ресурси?

4.8. Наявність у країні ринку організацій, котрі можуть допомогти у виборі назви послуги, її рекламі, в організації її продажу та післяпродажному обслуговуванні тощо.

4.9. Як передбачається використовувати науково-технічні та виробничі можливості ринку?

4.10. Діяльність правової системи країни ринку, спрямованої на захист інтересів країни та її населення, яку треба врахувати:

- податкова система;
- закони, спрямовані на охорону навколишнього .п середовища;
- закони, що контролюють діяльність зарубіжних компаній;
- правила техніки безпеки;
- патентний захист;
- правила, що визначають порядок реєстрації торгової марки і проведення реклами;
- правила, що забороняють використовувати окремі матеріали;
- основні права споживачів та система їх захисту; .
- правові обмеження стосовно нових товарів.

При вивченні правової системи країни ринку треба Мати на увазі, що підприємству в іншій країні можуть пред'явити судовий позов за такими

питаннями:

- конструкція продукту;
- якість та безпека;
- етикетка;
- торгова марка;
- патентний захист;
- патентна чистота;
- порушення строку гарантії та ін.

5. Конкуренти

5.1. Які фірми є основними конкурентами (у власній країні, в інших країнах) за кожним сегментом?

5.2. Чому ви вважаєте цю фірму конкурентом?

5.3. Яку частку ринку займає кожний з конкурентів?

5.4. Послуги конкурентів, які забезпечують їм успіх на ринку.

5.5. Цінова політика, якість, реклама, стимулювання продажу, додаткові послуги за кожним із основних видів послуг конкурентів.

5.6. Сильні та слабкі сторони конкурентів.

5.7. Чи відповідає середній термін поставок, заміни окремих елементів туристичної послуги та ін. ваших послуг аналогічним термінам конкурентів?

5.8. Відносно яких конкурентів підприємство діє найбільш успішно?

6. Система просування товарів.

- Стимулювання збуту

6.1. Чи використовується фірмовий стиль?

6.2. Які витрати на рекламу (абсолютні, на одиницю проданого товару)?

6.3. Ефективність рекламної діяльності попереднього року.

6.4. Які використовуються засоби масової комунікації в рекламній діяльності?

6.5. Як здійснюється вибір та оцінка різних методів стимулювання збуту (кредит, знижки при купівлі, премії, пільгові угоди тощо)?

6.6. Чи проводяться виставки, ярмарки, конференції споживачів?

6.7. Чи пропонуються наочні додатки?

6.8. Чи досить привабливий товарний знак?

6.9. Чи привабливі етикетки, чи відповідають вони мовним вимогам?

6.10. Чи запрошуєте ви споживачів, торгових агентів на фірму?

- Транспортування

6.11. Якою мірою якість транспортування сприяє продажу туристичних послуг (комфортність, економія часу)?

6.12. Чи сприяє якісне транспортування безпеці мандрівки?

6.13. Чи запобігає транспортування небажаним труднощам при доставці до місця надання послуг?

6.14. Чи полегшує транспортування роботу продавців?

6.15. Чи можна використати транспорт для доставки комплектуючих елементів туристичних послуг?

6.16. Чи відповідають розміри, дизайн та колір транспортного засобу вимогам споживачів?

- Мережа руху туристичних маршрутів

6.17. Якою є схема надходження кожного туру до місця перебування?

6.18. Чи є оптимальною схема транспортування споживчих послуг?

6.19. Чи оптимально розташовані офіси відносно ринків?

6.20. Чи достатня місткість транспортних засобів?

6.21. Чи достатня місткість готелів та баз відпочинку?

6.22. Як найкраще вести торгівлю: самостійно або через мережу посередників?

6.23. Хто буде готувати документи для транспортування клієнтів за кордон?

6.24. Який розмір туристичного туру є оптимальним з точки зору агентів з продажу?

6.25. Дайте оцінку чисельності, кваліфікації та ефективності роботи співробітників збутових служб компаній-посередників у кожній з торгових

точок.

6.26. Наскільки успішно вони працюють по реалізації ваших послуг (виручка, витрати на кожне відвідування клієнта, кількість клієнтів, що обслуговуються, кількість підписаних контрактів тощо)?

6.27. Як залежить їх заробітна плата від реалізації послуг?

6.28. Стимулювання праці торгових посередників (агентів).

6.29. Як ведеться підготовка та перепідготовка кадрів, що займаються збутом?

7. Післяпродажне обслуговування та зв'язок з громадськістю

7.1. Як вибиралось місце розташування туристичної установи та її філіалів? Чи враховувалась думка громадськості?

7.2. Чи є оптимальним щодо споживачів розміщення туристичних агенцій?

7.3. Чи мали місце претензії з приводу відсутності потрібних послуг?

7.4. Чи опрацьовується зворотна інформація ефективності реклами при роботі з споживачами?

7.5. Які відгуки споживачів про роботу персоналу туристичної фірми?

7.6. Чи бере участь персонал підприємства у громадській роботі?

7.7. Чи проводиться навчання працівників сервісу?

7.8. Що треба зробити, щоб поліпшити систему післяпродажного обслуговування у порівнянні з конкурентами?

7.9. Чи доцільно створювати на підприємстві систему зв'язку з громадськістю?

7.10. Чи доцільна закордоном організація зустрічей з представниками громадськості та засобів масової інформації?

8. Контроль маркетингової діяльності

8.1. Організація щорічного планового контролю.

8.2. Аналіз обсягу продажу.

8.3. Порівняльний аналіз частки ринку, що займає, підприємство, та фірм-конкурентів, за кожним з видів послуг.

8.4. Аналіз співвідношень між обсягом збуту та витратами.

8.5. Підготовка балансу прибутку і витрат за різними туристичними послугами для різних ринків.

8.6. Оцінка ефективності окремих компонентів комплексу маркетингу (реклама, окремі заходи з питань стимулювання збуту, сервісу та ін.).

8.7. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому.

8.8. Для підприємств, що вперше виходять на зовнішній ринок, головними під час дослідження їх експортних можливостей є такі питання:

8.9. Потенційні ринки, при необхідності їх сегментація.

8.8.1. Конкуренти.

8.8.2. Номенклатура продукції, що пропонується для поставок на зовнішній ринок.

8.8.3. Її споживчі якості.

8.8.4. Можливий обсяг поставок продукції на зовнішній ринок.

8.8.5. Можлива ціна.

8.8.6. Можливість самостійно або за допомогою різних посередників здійснювати функції маркетингової діяльності.

7. Рекомендована література

7.1. Законодавчо–нормативна

1. Конституція України.-К.: Україна, 1996.
2. Господарський Кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р.
3. Положення про типовий бізнес-план: Затв. Наказом Фонду державного майна України від 26.10.94. № 301 // Підприємництво і ринок України. – 1994. - № 11.
4. Про акцизний збір: Закон України № 1996-XII від 18.12.3991 (зі змінами та доповненнями).
5. Про власність: Закон України № 697-XII від 7.12.1991
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань оподаткування: Закон України № 1523-III від 02.03.2000.

7. Про внесення змін до Закону України “Про антимонопольний комітет України” № 1907-14 від 13.07.2000 р.: Закон України // Голос України. – 01.09.2000.
8. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 р. № 1576-ХІІ (зі змінами і доповненнями).
9. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-ХІІ від 12.05.1993 (зі змінами та доповненнями).
10. Про захист споживчого ринку в Україні: Закон України №1255-ХІІ від 25.06.1991
11. Про інвестиційну діяльність: Закон України № 1560-ХІІ від 18.09.1991 (зі змінами та доповненнями).
12. Про об'єднання громадян: Закон України // Голос України. – 18.07.2000.
13. Про оплату праці: Закон України № 108/95 ВР від 24.03.1995 (зі змінами та доповненнями).
14. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України № 83/97-ВР від 22.05.1997 (зі змінами та доповненнями).
15. Національні стандарти бухгалтерського обліку в Україні: Закон. Положення. Інструкції: 36. норм.-прав. актів / Упоряд. Д.О. Горлов, І.В. Шпак. - К.: Юрінком Інтер, 2000.
16. Про податок на додану вартість: Закон України № 168/97-ВР від 3.04.1997 (зі змінами та доповненнями).
17. Про приватизацію майна держаних підприємств: Закон України// Вісник податкової служби України. – 27.10.2004.
18. Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію): Закон України // Вісник податкової служби України. – 27.10.2004.
19. Про систему оподаткування: Закон України № 1251 -ХІІ від 25.06.1991 (зі змінами та доповненнями).

20. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва. Указ Президента України № 746/99 від 28.06.1999 (зі змінами та доповненнями).

21. Про впорядкування застосування контрактної форми трудового договору: Постанова Кабінету Міністрів України № 170 від 19.03.1994.

22. Методика складання бізнес-планів (Агентство з питань запобігання банкрутства підприємств та організацій): наказ/методика ; 56 від 04.21.1997 р.

23. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку і планування в торговельній діяльності: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 р. № 145.

7.2. Основна література

1. Акуленок Д.Н., Буров В.П., Морошкин В.А., Новиков О.К. Бизнес-план фирмы. - М.: Гном-пресс, 1998.
2. Бизнес-план или как повысить доходность вашего предприятия. - М.: АНКИЛ, 2005.
3. Бизнес-план инвестиционного проекта. - М.: Экспертное бюро-М, 2004.
4. Бизнес-план: рекомендации по составлению. Нормативная база. / Ред. А.В.Громков. - М.: Приор, 2003.
5. Бизнес-планы. Под ред. Степановой - М.: Лаборатория базовых знаний, 2004.-239с.
6. Бланк І.О. Основи інвестиційного менеджменту: Монографія: У 2 т. - К.: Ельга-Н, Ніка-Центр, 2001.
7. Буров В.П. Бизнес-план инвестиционного проекта. Методика составления. - М.: ЦИПКК АП, 2003.
8. Василенко В.А. Стратегия и инновации в системе менеджмента: Учебное пособие. - М: МГИУ, 2001.

9. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. – К.: ЦУЛ, 2003.
10. Головань С.И. Бизнес-планирование. Учеб. пособие. - Ростов на/Д.: Феникс, 2004.
11. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план. - М.: Ось-89, 2003.
12. Горохов М.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. - М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 2003.
13. Гуткевич С.А. Бізнес-план як інструмент управління (структура та розробка) // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - № 2, С. 79-82.
14. Ефимова О.П., Ефимова А.И Экономика общественного питания и гостиничного хозяйства / Под ред. Н.И. Кабушкина. - Мн.: ООО “Новое знание”, 2003.
15. Зигель Э.С. Пособие по составлению бизнес-плана. / Пер. с англ. - М.: Сирин, 2002.
16. Куницына Н.Н., Ушвицкий Л.И., Малеева А.В. Бизнес-планирование в коммерческом банке. - М.: Финансы и статистика, 2003.
17. Кураков Л.П. Бизнес-план: Зарубежный и отечественный опыт. - Чебоксары: Изд-во Чувашск. ун-та, 2004.
18. Лігоненко Л. О. Управління підприємницьким ризиком як елемент протидії банкрутству торговельного підприємства. Навчальний посіб.- К.: КДТЕУ, 1998.
19. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план. Опыт, проблемы. - М.: ПРИОР, 2002.
20. Макаревич Л.М. Бизнес-план для иностранного инвестора. - М.: Финпресс, 1998.
21. Маниловский Р.Г., Юлкина Л.С., Колесникова Н.А., Маневич П.Б. Бизнес-план: Методические материалы. - М.: Финансы и статистика, 2002.

22. Пелих А.С. Бизнес-план. - М.: Ось-89,2002.
23. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. - К.: КНЕУ,2003.
24. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 1998.
25. Попов В.М., Кураков Л.П., Ляпунов С.И., Медведев Г.В. и др. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями. – М.: Финансы и статистика, 2002.
26. Розробка бізнес-плану (довідник по плануванню малого бізнесу).- К.: Венчур, 2004.-14с.
27. Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования. Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
28. Скворцов Н.Н. Бизнес-план предприятия. - К.: Вища школа, 2001.
29. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2005.
30. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства та туризму: Навч. посібник. – Київ: КНТЕУ, 2005.
31. Ушакова Н.М., Кукурудза Л. О. Методи оцінки рівня господарського ризику // Підприємництво у торгівлі: 36. наук. праць. -К.: КДТЕУ, 1995.
32. Уткин Э.А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности. - М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; ЭКСМОС, 1998.
33. Уткин Э.А., Котляр Б.А., Рапопорт Б.М. Бизнес-планирование. - М.: Экмос, 2002.
34. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело. - М.: Аркалис,2003.
35. Черняк В.З. Бизнес-планирование. Учеб. пособие для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2002.

36. Филипповский Е.Е.,Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства . - М.: Финансы и статистика, 2003.
37. <http://www.world-hotat.com>
38. <http://www.world-hotals.net>
39. www.aup.ru
40. www.cfin.ru
41. www.devbusiness.ru
42. www.management.com.ua
43. www.smanagement.ru

7.3. Додаткова література

1. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план.-К.: Знання, 2001.
2. Белашев В. Оценка эффективности бизнеса // Отдел маркетинга, 2005.-№1 .-С.7-10.
3. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: Учеб.пособие для вузов .-М.: Юнити-Дана, 2002
4. Грязнова А.Г., Федотова М.А., Ленская С.А., Беляева И.Ю. Оценка бизнеса: Учебник для здобувачов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/Под ред.А.Г.Грязновой, М.А.Федотовой . -2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004.
5. Есипов В., Маховикова Г., Терехова В. Оценка бизнеса: Учебник для вузов .- СПб.: Питер,2002 .-
6. Мейер Маршал В. Оценка эффективности бизнеса: Что будет после Balanced Scorecard? / Пер. с англ. - М.:Вершина, 2004 .
7. Бэнгз Дэвид Г. Руководство по составлению бизнес-плана: Создание плана для успешного ведения вашего бизнеса / Пер. с англ. Под ред. и с предисл. Макаревича Л.М. – 7-е изд. - М.: Финпресс, 2003.
8. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план: Методика разработки 25 реальных образцов бизнс-плана. - М.: Ось-89, 2004.

9. Диксон Д.Е. Совершенствуйте свой бизнес. - М.: НПЦ “Инновации академии интерменеджмента”, 2002.
10. Ефимова О.П. Экономика общественного питания, / Под ред. Н.И. Кабушкина. - Мн.: 000 “Новое знание”, 2000.
11. Ковелло Дж.А., Хейзелгрэн Бриан Дж. Бизнес-планы. - М.: Изд-во БИНОМ, 2001.
12. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів. / За ред. проф. Н.М. Ушакової - К.: Хрещатик, 1999.
13. Мірошніченко А.В. Діловий успіх: бізнес-планування та маркетинг. - К.: А.Л.Д., 2003.
14. Попов В.М. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями. - М.: Финансы и статистика, 2001.
15. Смолін І. В., Лещук Н.М. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах: Навч. посіб. - К.: КДТЕУ, 1998.
16. Современный бизнес: Учеб. В 2-х./ Д.Дж.Регмен, М.Х.Мескон, К.Л.Боуви, Дж.В.Тилл; Пер. с англ. – М.: Республика, 2000.
17. Ушакова Н.М., Кукурудза Л.О. Економічна стратегія діяльності торговельного підприємства в умовах ринкової економіки. - К.: УкрИНТЭИ, 1993.
18. Чернов Г.Е. Бизнес-планирование на предприятиях общественного питания. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.