

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	7
Розділ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ	9
Тема 1. Основні категорії планування	10
1.1. Предмет, об'єкт та зміст планування	10
1.2. Планування — основна функція управління	13
1.3. Завдання курсу планування діяльності туристичних установ	14
<i>Питання для обговорення</i>	15
Розділ II. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ УСТАНОВ	16
Тема 2. Методологічні рівні наукового дослідження	17
2.1. Теоретичний рівень	18
2.2. Теоретико-емпіричний рівень	18
2.3. Емпіричний рівень	20
2.3.1. Кабінетні дослідження	22
2.3.2. Дослідження з виходом на об'єкт (польові)	23
<i>Питання для обговорення</i>	29
Розділ III. НАУКОВИЙ ПІДХІД ДО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	30
Тема 3. Вибір орієнтації планування	31
3.1. Реактивізм	31
3.2. Інактивізм	31
3.3. Преактивізм	32
3.4. Інтерактивізм	33
3.5. Основні принципи інтерактивного планування	34
Тема 4. Здійснення класифікації видів планування	41
4.1. Виділення об'єктів планування на туристичних підприємствах	41
4.2. Типізація планування в залежності від обраного об'єкту: нормативне, стратегічне, тактичне та операційне	42

4.3. Побудова трьох підсистем планування діяльності туристичних підприємств	49
<i>Питання для обговорення</i>	50
Розділ IV. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ УСТАНОВ.	51
Тема 5. Визначення загальнофірмових та маркетингових цілей на основі проведених досліджень ринку	52
5.1. Суть та функції маркетингу на туристичному підприємстві	52
5.2. Характеристика туристичного ринку України та її регіонів зокрема.	55
5.3. Планування сегментації ринку та визначення місткості	62
5.4. Дослідження зовнішнього середовища фірми	65
5.5. Планування внутрішнього середовища діяльності підприємства.	69
5.6. Ситуаційний аналіз — SWOT-аналіз	71
Тема 6. Основні підходи до розробки стратегії підприємства	75
6.1. Види маркетингових стратегій	75
6.2. Стратегічні альтернативи, що базуються на методі «товар-ринок»	76
6.3. Стратегії за методом «Бостон консалтинг груп»	78
6.4. Стратегічна модель Портера	80
Тема 7. Методи оцінки ефективності використання вибраної стратегії	81
Тема 8. Продуктова політика	83
8.1. Конкурентноздатність туристичної послуги	83
8.2. Планування нової послуги	83
8.3. Асортиментна політика	90
8.4. Продуктова стратегія	91
Тема 9. Вибір цінової стратегії підприємства.	93
9.1. Особливості та функції ціни на туристичні послуги.	93
9.2. Стратегії ціноутворення туристичних послуг	96
9.3. Залежність ціни від типу ринку	98
9.4. Ціна і попит	99
Тема 10. Розробка маркетингової комунікаційної системи туристичної фірми	102
10.1. Аналіз переваг кожного елементу комунікаційної системи	102
10.2. Перспективи комунікаційних систем туристичних установ	104
10.3. Планування рекламної кампанії	106
<i>Питання для обговорення</i>	108

Розділ V. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.	109
Тема 11. Організаційні механізми діяльності туристичного підприємства.	110
11.1 Нормативно-правові вимоги діяльності туристичних підприємств	111
11.1.1. Вибір організаційно-правової форми та форми власності майбутнього туристичного підприємства	112
11.1.2. Державна реєстрація туристичного підприємства	114
11.1.3. Ліцензування туристичної діяльності	116
11.2. Основні фонди підприємств туристичної індустрії.	118
11.3. Оборотні фонди та оборотні засоби туристичного підприємства	125
<i>Питання для обговорення</i>	128
Розділ VI. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН	129
Тема 12. Планування поточних витрат і основних фінансових звітів на туристичних підприємствах.	130
12.1. Особливості фінансових відносин туризму	130
12.2. Планування ключових фінансових показників	134
12.3. Планування продуктивності, мотивації та оплати праці	138
12.4. Планування податків на підприємстві	139
12.4.1. Податок на прибуток підприємства	140
12.4.2. Податок на додану вартість	142
12.4.3. Акцизний збір	144
12.4.4. Єдиний податок суб'єктів малого підприємництва.	145
12.4.5. Комунальний податок	147
12.4.6. Фіксований сільськогосподарський податок	147
12.4.7. Плата за землю	147
<i>Питання для обговорення</i>	148
Розділ VII. БІЗНЕС-ПЛАН ЯК КІНЦЕВИЙ ПРОДУКТ ПЛАНУВАННЯ.	149
Тема 13. Суть бізнес-планування.	150
13.1. Мета складання бізнес-плану та сфери його застосування	150
13.2. Структура бізнес-плану. Резюме.	152
Тема 14. Критерії оцінки ефективності бізнес-плану	159
14.1. Чистий приведений (дисконтований) дохід	163
14.2. Індекс доходності	164
14.3 Індекс (коефіцієнт) рентабельності	165
14.4. Термін окупності.	165
14.5. Внутрішня ставка доходності.	167
Тема 15. Оцінка комерційної та бюджетної ефективності проекту.	169
15.1. Комерційна ефективність.	169

15.2. Визначення бюджетної ефективності	172
Тема 16. Методи аналізу та оцінки ризиків інвестиційних проєктів	175
<i>Питання для обговорення</i>	<i>182</i>
Тести з курсу «Організація та планування діяльності туристичних підприємств»	183
Задачі першого рівня складності	195
Задачі другого рівня складності	198
Питання на іспит	206
Практичні роботи	209
Додатки	238
<i>Додаток 1. Типова балансова таблиця</i>	<i>239</i>
<i>Додаток 2. Прогноз бюджету готівки фірми</i>	<i>240</i>
<i>Додаток 3. План прибутків і видатків</i>	<i>241</i>
<i>Додаток 4. Контрольні фінансові показники</i>	<i>242</i>
Список використаної літератури	243

ПЕРЕДМОВА

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розвиток народного господарства країни, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки. В даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України дуже низький.

Виправити ситуацію на ринку туристичних послуг допоможе процес планомирного розвитку всієї туристичної галузі країни та кожного регіону зокрема.

Вітчизняна практика планування дискредитувала себе своїми командно-адміністративними засобами. Планування забезпечувало існування тогочасного уряду і не сприяло розвитку нормальних економічних відносин на ринку. В період зміни умов господарювання повністю відкидали процес планування, як можливість виходу господарства країни з соціально-економічної кризи. Всі економічні перетворення носили хаотичний характер і не піддавались ні найменшому прогнозуванню. Проте, не можна ототожнювати планування в загальному з тим викривленим видом нормативного планування, яке застосовувалось раніше.

Сьогодні потрібно переглянути наукові та практичні підходи до планування в умовах ринкової економіки. Не можна відкидати планування як ідеологічний підхід мину-

*лого та ототожнювати планування з насаджуванням
нашій державі, під виглядом планування, неефективного
шляху розвитку.*

*В умовах скрутного матеріального становища плану-
вання є важливим чинником економії ресурсів та дає змо-
гу ефективно використовувати інвестиційні надходжен-
ня. Більшість настросних на успіх менеджерів присвя-
чують себе концепції внутрішньофірмового планування.
Вони стараються зробити все можливе, плануючи жит-
тевий шлях підприємства.*